
BACHELORARBEIT

Frau
Janine Kalbheim

**Neuer Kommunikationskanal im
Social Web:
Pinterest für Unternehmen und
Online-Portale am Beispiel von
yalook.com**

2012

BACHELORARBEIT

Neuer Kommunikationskanal im Social Web: Pinterest für Unternehmen und Online-Portale am Beispiel von yalook.com

Autor:
Frau Janine Kalbheim

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Nicole Bongard M.A.

Einreichung:
Mittweida, 17.09.2012

BACHELOR THESIS

New Communication Channel in the Social Web: Pinterest for Companies and Online-Portals on the Example of yalook.com

author:
Ms. Janine Kalbheim

course of studies:
Applied Media Management

seminar group:
AM09wK1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:
Nicole Bongard M.A.

submission:
Mittweida, 17.09.2012

Bibliografische Angaben:

Kalbheim, Janine:

**Neuer Kommunikationskanal im Social Web:
Pinterest für Unternehmen und Online-Portale
am Beispiel von yalook.com**

New Communication Channel in the Social Web:
Pinterest for Companies and Online-Portals
on the Example of yalook.com

2012 - 115 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit hat die Untersuchung des neuen Social Media Netzwerkes Pinterest zum Thema. Dabei wird insbesondere der Frage nachgegangen, inwiefern sich das Netzwerk als weiterer Kommunikationskanal für Unternehmen und Online-Portale eignet. Zunächst werden die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen von PR und Marketing denen des im Web 2.0 erforderlichen gegenübergestellt, um so die Unterschiede zu verdeutlichen. Anschließend werden der Bereich Social Media und die diesbezüglichen Anforderungen für Unternehmen betrachtet. Ergänzend wird ebenfalls auf soziale Netzwerke eingegangen. Im dritten Teil der Arbeit werden relevante Informationen hinsichtlich des Praxisbeispiels angeführt. Darauf folgend wird Pinterest im Einzelnen betrachtet und es wird herausgestellt, welche Faktoren beim

Einsatz dieses Kanals für Unternehmen relevant sind. Dieses wird anhand zweier Best-Practice Beispiele untermauert. Im letzten Kapitel wird der Einsatz von Pinterest in Bezug auf das Praxisbeispiel eingehend analysiert. Schließlich wird eine Handlungsempfehlung für den Einsatz von Pinterest ausgesprochen.

The present bachelor thesis considers the new social media network *Pinterest* and its suitability as a further channel of communication for companies and web-portals. To this end, the previous communication measures of PR and marketing will be contrasted with the ones required by the Web 2.0 in order to clarify the differences between them. Then the area of social media and the related requirements are considered, as well as social networks. The third part deals with the relevant information regarding the practical case study. Subsequently, Pinterest will be discussed more closely and it will be shown which factors have to be regarded relevant for companies, in order of its application. This will be demonstrated by means of two Best-Practice examples. In regard of these examples, a detailed analysis of Pinterest will be made, resulting in a guidance of application for Pinterest.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
2 Abgrenzung klassischer und webbasierter Kommunikationsmaßnahmen.....	4
2.1 Bisherige PR- und Marketingmaßnahmen.....	5
2.2 Kommunikation im Web 2.0.....	6
2.3 Social Media.....	9
2.4 Soziale Netzwerke.....	12
2.4.1 Twitter.....	14
2.4.2 Facebook.....	19
3 Unternehmensprofil der shopping24 GmbH.....	24
3.1 Die shopping24 GmbH.....	24
3.2 Das High-Fashion Portal yalook.com.....	25
3.3 Das Geschäftsmodell der shopping24 GmbH.....	26
3.4 Kennzahlen im Online-Marketing.....	26
4 Pinterest als aufstrebender Social Media- Kanal.....	29
4.1 Das Bildernetzwerk Pinterest.....	29
4.2 Aufbau und Funktionen von Pinterest	30
4.2.1 Der Zugang zu Pinterest	30
4.2.2 Anlegen eines Accounts.....	31
4.2.3 Einstellungen.....	32
4.2.4 Erstellung von Boards.....	33
4.2.5 Pin It-Bookmarklet.....	35
4.2.6 Pin It-Button für Websites	35
4.2.7 Follow-Button für Websites	36
4.2.8 Pins und Repins.....	36
4.2.9 Die Like- und Kommentarfunktion.....	37
4.2.10 Die Startseite.....	38

4.2.11	Hashtags und Versalien.....	39
4.2.12	Das Pinterest Support-Center.....	40
4.2.13	Pin Etikette.....	40
4.3	Aktuelle Kennzahlen zu Pinterest.....	41
4.4	Zielgruppen- und Nutzerstruktur.....	44
4.5	Pinterest in Abgrenzung zu Facebook und Twitter.....	45
4.6	Auswertungstools.....	48
4.6.1	PinReach	48
4.6.2	Pinpuff.....	49
4.6.3	Pinerly.....	49
4.6.4	Pintics.....	50
4.6.5	Google Analytics.....	50
4.7	Pinterest als Kommunikationskanal für Unternehmen und Online-Portale.....	51
4.7.1	Erfolgsfaktoren für Unternehmen und Online-Portale.....	54
4.7.2	SWOT-Analyse am Beispiel von yalook.com.....	57
4.7.3	Best-Practice Beispiele.....	61
5	Die Integration von yalook.com auf Pinterest	68
5.1	Planung	68
5.1.1	Zieldefinition.....	69
5.1.2	Strategie.....	70
5.2	Durchführung.....	70
5.3	Erfolgsmessung	71
5.3.1	Analyse über Google Analytics.....	72
5.3.2	Generierte Besucher über Pinterest	73
5.3.3	Generierte Conversion und Conversionrate.....	74
5.3.4	Erfolgreiche Pins und beliebteste Boards.....	75
5.3.5	Besucherfluss.....	77
5.4	Beurteilung von Aufwand und Nutzen der durchgeführten Integration.....	79
5.5	Handlungsempfehlung für yalook.com	81
6	Fazit und Ausblick.....	84
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXVII

Abkürzungsverzeichnis

<i>BITKOM</i>	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.
<i>BVDW</i>	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
<i>CPC</i>	Cost Per Click (engl., Clickout-Preis)
<i>DATAEV</i>	Datenverarbeitungsorganisation der steuerberatenden Berufe
<i>OVK</i>	Online-Vermarkterkreis im BVDW
<i>PDS</i>	Produktdetailseite
<i>UGC</i>	User Generated Content (engl., nutzergenerierte Inhalte)
<i>USP</i>	Unique Selling Point (engl., Alleinstellungsmerkmal)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erscheinungsformen und Kommunikationsträger der Social Media-Kommunikation.....	13
Abbildung 2: Verbreitung von Social Media-Kanälen in deutschen Unternehmen.....	18
Abbildung 3: Twitter-Besucher in Deutschland.....	19
Abbildung 4: Auswahl eines Produktes und Weiterleitung zur PDS.....	27
Abbildung 5: Produktdetailseite eines Produktes.....	28
Abbildung 6: Anmeldung bei Pinterest – Angabe von Interessen.....	31
Abbildung 7: Anmeldung bei Pinterest – Übersicht über die Nutzer denen man folgt..	32
Abbildung 8: Anlegen eines Pins.....	34
Abbildung 9: Zuordnung eines Pins zu einem Board.....	34
Abbildung 10: Pinterest Follow-Buttons.....	36
Abbildung 11: Pinterest-Buttons.....	36
Abbildung 12: Pinterest-Startleiste.....	39
Abbildung 13: Entwicklung der Pinterest-Besucher in Deutschland.....	42
Abbildung 14: Pinterest-Kategorien.....	44

1 Einleitung

Die schnelle Entwicklung des Internets bringt Veränderungen hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens in der Gesellschaft mit sich. Zahlreiche mediale Angebote, die früher ausschließlich von klassischen Medien wie Print, Radio und Fernsehen vermittelt wurden, sind mittlerweile auch im Web eingebunden. Doch das Internet ist in der heutigen Zeit längst kein bloßer 'Informationspool' mehr – aus dem einst 'statischen' Web ist ein dynamisches 'Mitmach'-Web geworden, das sogenannte Web 2.0.¹ Diese Entwicklung bringt den Einsatz weiterer kommunikationsspezifischer Möglichkeiten mit sich: Die Nutzung von Online-Communities bzw. sozialen Netzwerken. Mittlerweile zählen Social Media Angebote wie Facebook, Twitter oder Youtube zu den meistbesuchten Seiten in Deutschland.² Indes nutzen nicht nur Privatpersonen diese Kanäle zum gegenseitigen Austausch mit Freunden oder Bekannten, auch Unternehmen haben das Potenzial von sozialen Netzwerken erkannt. So lässt sich Social Media von Unternehmen einerseits nutzen, um in einen direkten Dialog mit potenziellen Kunden, relevanten Stakeholdern und Multiplikatoren zu treten, andererseits unterstützt der Einsatz von Social Media die Neukundengewinnung, die Steigerung der Markenbekanntheit sowie das Image der Marke bzw. des Unternehmens.

Inzwischen haben sich Netzwerke wie Facebook und Twitter, die insbesondere einen aktiven Dialog fördern, sowohl auf Kunden- als auch auf Unternehmensseite in Deutschland etabliert. Aufgrund der raschen und stetigen Entwicklung im Web 2.0 gilt es, das Potenzial neuer Netzwerke, wie in diesem Fall Pinterest, hinsichtlich des Einsatzes für Unternehmen und einer möglichen Einbindung in die bisherigen Kommunikationskanäle dieser zu untersuchen. Im Gegensatz zu Facebook und Twitter liegt der Fokus bei Pinterest auf der Verbreitung von bildlichen Inhalten. Indem Pinterest seinen Nutzern hierdurch weitere Anwendungsmöglichkeiten offeriert, die in dieser Form und Ausprägung bislang kein anderer Social Media-Kanal bietet, ist die Betrachtung und Analyse des Netzwerkes für die Praxis von Interesse. Insbesondere deshalb, weil Pinterest bisher nicht als Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung berücksichtigt worden ist.

1 Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009: 134. Zitiert nach Bruhn 2010: 380.

2 BITKOM: 2010, 4.

Ausgehend von der Hypothese, dass sich Pinterest als Kommunikationskanal für Unternehmen und Online-Portale eignet, indem eine emotionale Kundenansprache durch visuelle Vermittlung von Produkten oder Unternehmensprofilen erzielt werden kann, besteht das Ziel dieser Arbeit in der eingehenden Betrachtung, Untersuchung und Analyse des Bildernetzwerkes. Dabei werden insbesondere folgende Fragen geklärt:

- Wie ist Pinterest aufgebaut und welche Funktionen bietet dieser Kanal?
- Wie hat sich Pinterest bislang entwickelt?
- Welche Zielgruppe erreicht das Netzwerk?
- Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich gegenüber Facebook und Twitter feststellen?
- Was muss beim Einsatz von Pinterest beachtet werden?

Die Arbeit „Neuer Kommunikationskanal im Social Web: Pinterest für Unternehmen und Online-Portale am Beispiel von yalook.com“ ist in fünf thematische Schwerpunkte untergliedert. Innerhalb dieser Kapitel werden Antworten auf die oben angeführten Fragen herausgearbeitet.

Zum Einstieg in die Thematik befasst sich die Arbeit im Kapitel **Abgrenzung klassischer und webbasierter Kommunikationsmaßnahmen** zunächst mit den grundsätzlichen Veränderungen, die das Web 2.0 gegenüber den bisherigen Kommunikationsmaßnahmen mit sich bringt. Aufgrund der notwendigen Begrenzung des Themenfeldes werden hier ausschließlich die Bereiche PR und Marketing betrachtet.

Anschließend wird dargelegt, was der Begriff Social Media im Einzelnen bedeutet. Es wird angeführt, welche Funktionstypen es gibt, welche Vorteile sich hinsichtlich der Nutzung dieses Kommunikationskanals für Unternehmen ergeben und worauf bei dem Einsatz von Social Media zu achten ist. Darüber hinaus werden soziale Netzwerke als Instrumente von Social Media angeführt, wobei im Besonderen die Kanäle Facebook und Twitter betrachtet werden.

Im dritten Teil wird das **Unternehmensprofil der shopping24 GmbH** dargestellt. Hier wird zum einen das Unternehmen selbst betrachtet, zum anderen das Portal yalook.com, das als Praxisbeispiel für diese Arbeit herangezogen wird. Da dieses

Kapitel die Grundlage für das Verständnis der Integration und Analyse im fünften Teil dieser Arbeit darstellt, werden zudem das Geschäftsmodell der shopping24 GmbH und diesbezüglich relevante Kennzahlen im Online-Marketing erläutert.

Als erster zentraler Teil dieser Arbeit setzt sich das vierte Kapitel **Pinterest als aufstrebender Social Media Kanal** eingehend mit dem Bildernetzwerk auseinander. Es werden relevante Aspekte hinsichtlich des Kanals Pinterest herausgearbeitet, um zu verstehen, wie das Netzwerk im Einzelnen aufgebaut ist und welche Funktionsweisen es beinhaltet. Im weiteren Verlauf werden informative Zahlen bezüglich Pinterest angeführt sowie die Zielgruppen- und Nutzerstruktur als auch die vorhandenen Auswertungstools aufgezeigt. Weiterhin werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten des Netzwerkes gegenüber Facebook und Twitter dargelegt. Darüber hinaus wird eruiert, welche Elemente unter Anwendung von Pinterest als Kommunikationskanal zu beachten sind. Schließlich werden diese Erkenntnisse anhand zweier Beispiele aus der Praxis erläutert (Best Practice).

Das fünfte Kapitel widmet sich als zweiter wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit der **Integration von yalook.com auf Pinterest**. Neben der Planung und Durchführung beinhaltet es die analytische Betrachtung der Erfolgsmessung. In diesem Zusammenhang werden speziell die vorab angeführten Kennzahlen (Vgl. Kapitel 3) beleuchtet. Anschließend werden der Aufwand und der Nutzen der realisierten Integration veranschaulicht und es wird eine Handlungsempfehlung betreffend zukünftiger Maßnahmen für yalook.com formuliert.

Im Kapitel **Fazit und Ausblick** werden die bis hierhin gewonnenen Erkenntnisse auf Grundlage einer Zusammenfassung kritisch reflektiert und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven gegeben.

2 Abgrenzung klassischer und webbasierter Kommunikationsmaßnahmen

Das Internet ist in der heutigen Zeit aus dem beruflichen wie privaten Alltag nicht mehr wegzudenken. Es hat sich als Vertriebskanal für Unternehmen etabliert und ist auch für die Kommunikation von großer Relevanz – nahezu jedes Unternehmen ist mittlerweile mit einer Website im Internet vertreten.

So rückt der Fokus klassischer Medien allmählich in den Hintergrund; die Bedeutung des Internets gegenüber den klassischen Kanälen nimmt weiter zu.³

Die Menschen greifen vermehrt auf das Internet zurück, um mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben – statt eines kurzen Anrufes oder Briefes wird eine E-Mail verschickt. Obgleich die Verlagerung eines erheblichen Teils der Kommunikation in die Welt des Web 2.0 auch einige negative Aspekte mit sich bringt – wie der Umstand, dass die Kommunikation der Menschen untereinander eine gewisse 'Entpersonalisierung' erfährt –, hat das Internet auch eine Reihe positiver Merkmale vorzuweisen: Es ermöglicht globale, annähernd kostenfreie Kommunikation in Echtzeit, verfügt über eine noch nie da gewesene Informationsvielfalt und bietet nicht zuletzt auch Unternehmen die Möglichkeit, potentielle Kunden online zu bewerben⁴. So ist das Internet auch für Medienvertreter meist die erste Quelle, wenn es um die Recherche unternehmensbezogener Informationen und Daten geht.⁵ Aufgrund dessen ist es für Unternehmen unabdingbar, im Web präsent zu sein.

Dies hat zur Folge, dass die bisher angewandten klassischen PR- und Marketingmaßnahmen allein nicht mehr ausreichen um eine konstante Kommunikation zu gewährleisten und die Unternehmensziele zu erreichen. Neben der Unternehmenswebsite sollten auch Kommunikationsmöglichkeiten über soziale Netzwerke genutzt werden, um einen umfassenden Online-Auftritt zu garantieren und dadurch die Möglichkeiten für Nutzer zur optimalen Informationsbeschaffung sicherzustellen.⁶

3 Vgl. Mende/Oehmichen/Schröter. In: Media Perspektiven 2012: 4.

4 Vgl. IHK zu Düsseldorf 2012: 6.

5 Vgl. Hoepfner. In: Zerfaß / Pleil 2012: 164.

6 Vgl. ebd.

Schliesslich verhilft das Internet den Unternehmen auch zu positiver Reputation, sofern diese das Internet gezielt und optimal für sich nutzen. So sollte die webbasierte Kommunikation von Unternehmen als zusätzlicher Kanal in Bezug auf die Kundenkommunikation eingesetzt werden, denn im Internet verbreiten sich – sowohl positive als auch negative – Nachrichten äußerst schnell. Reagiert ein Unternehmen ebenso schnell und angemessen auf das Feedback der Kunden, trägt das Internet dazu bei, ein positives Bild des Unternehmens zu vermitteln.

Das folgende Kapitel zeigt die Abgrenzung der bisherigen, klassischen Kommunikationsmaßnahmen im Web 2.0 auf. In Kapitel 2.1 wird ein kurzer Überblick über die klassischen Maßnahmen im PR- und Marketingbereich gegeben, um dann in Kapitel 2.2 ausführlich die Weiterentwicklung dieser beiden Bereiche im Web 2.0 darzustellen.

Aufgrund des Themas dieser Arbeit wird in Kapitel 2.3 der Schwerpunkt der Betrachtung auf den Bereich Social Media gelegt. Hierbei liegt der Fokus auf der Frage nach den Vorteilen von Social Media für Unternehmen. In Kapitel 2.4 werden sowohl die Funktionen als auch die Nutzungsmöglichkeiten und Vorteile von sozialen Netzwerken dargestellt. Es werden im Besonderen die Kanäle Facebook und Twitter beschrieben, da diese für die spätere Betrachtung des Netzwerkes Pinterest von Bedeutung sind.

2.1 Bisherige PR- und Marketingmaßnahmen

Wie eingangs erwähnt, verliert aufgrund der gesteigerten Internetnutzung in der Gesellschaft, die bisherige Ansprache der Zielgruppe durch die klassischen Kommunikationsmaßnahmen zunehmend an Bedeutung. Der Fokus der Betrachtung liegt hier auf den Bereichen PR und Marketing.

Die Zielsetzung der klassischen PR-Arbeit besteht im Aufbau, der Gestaltung und Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit. Darüber hinaus sollen Verständnis und Vertrauen gegenüber ausgewählten internen und externen Zielgruppen geschaffen werden.⁷ Klassischerweise unterlag der Erfolg entsprechender massenmedialer PR-Maßnahmen den Entscheidungen unternehmensunabhängiger Redakteure und Journalisten, die bestimmten, welche der zahlreichen Pressemitteilungen, die von den Unternehmen an sie herangetragen wurden, in den Medien Erwähnung finden sollten.

⁷ Vgl. Bruhn 2010: 416f.

Diese Art der Filterung durch Journalisten wird als *Gatekeeping* bezeichnet.⁸ Insofern waren die Bemühungen der Unternehmen, ihr Bild in der Öffentlichkeit auf diese Weise zu beeinflussen, mitunter vergebens.⁹

Das primäre Ziel des Marketings besteht hingegen in der Absatzförderung, um den Umsatz eines Unternehmens zu steigern. In der Umsetzung bedient sich das Marketing der Massenkommunikation. In Hinblick auf den Unterschied zur webbasierten Kommunikation ist eine unpersönliche, indirekte und breit gestreute Zielgruppenansprache für die Massenkommunikation signifikant. Somit lässt sich feststellen, dass eine einseitige Kommunikation erfolgt, die an ein disperses Publikum gerichtet ist.¹⁰

2.2 Kommunikation im Web 2.0

Die Entwicklung und die damit einhergehende steigende Nutzung des Web 2.0 führt in Unternehmen und Organisationen zu einer Veränderung hinsichtlich der bisherigen Kommunikation, was die Ansprache der Zielgruppen (Kunden, Multiplikatoren, Stakeholder usw.) betrifft. Nach Bruhn ist das Internet „mittlerweile zu einem Massenmedium geworden, das neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache bietet, die den klassischen Medien, wie Fernsehen, [Print] und Radio, verwehrt bleiben“¹¹.

Thomas Pleil führt hierzu an, dass das Internet durch die

„sogenannte Multioptionalität (...) auf der einen Seite 'Möglichkeiten älterer technischer Einzelmedien der Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation (wie Fernsehen, Hörfunk, Zeitschrift, Telefon et cetera) vereint'. Auf der anderen Seite bietet das Internet exklusive Möglichkeiten wie Interaktivität, Vernetzung, Globalität, Multimedialität.“¹²

So ist die effektive Nutzung des Internets für Unternehmen hinsichtlich der eigenen Ziele und Darstellungsformen sehr nützlich und führt zu einer Erweiterung in Bezug auf die Informationsmöglichkeiten für die Nutzer. Durch die Erstellung einer Unternehmenswebsite werden der Aufbau, die Betreuung und die Pflege der eigenen Unternehmenspräsenz gefördert. Zudem wird die Möglichkeit geschaffen, einen

8 Vgl. Fraas / Meier / Pentzold 2012: 39.

9 Vgl. Scott 2012: 52ff.

10 Vgl. Bruhn 2010: 367.

11 Bruhn 2010: 380.

12 Pleil. In: Zerfaß / Pleil 2012: 17.

direkten Kontakt zu den (potenziellen) Kunden und Medienvertretern herzustellen und einen Dialog zu führen.¹³ So ermöglicht etwa ein themenrelevanter Blog inklusive Kommentarfunktion auf der Homepage des Unternehmens die Einleitung eines Dialoges. Weiterhin wird dadurch die Möglichkeit geschaffen, sich konstruktiv mit den Meinungen, Interessen und Wünschen der Zielgruppe auseinanderzusetzen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass sich die Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation aktiv und regelmäßig an dem gegenseitigen Austausch beteiligen, denn nur wenn zeitnah auf Kommentare eingegangen wird, kann auf Seiten der Nutzer und Stakeholder Loyalität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen gegenüber dem jeweiligen Unternehmen geschaffen werden.¹⁴ Es zeigt sich, dass die Kommunikation im Web 2.0 zweiseitig, direkt und gezielt stattfindet.

Unternehmen sollten bei der Online-Kommunikation darauf achten, dass die bereitgestellten Inhalte (Content) mit der Kommunikation außerhalb des Web übereinstimmen und sich ggf. ergänzen. In Bezug auf Inhalt, Form und den zeitlichen Rahmen sollten die webbasierten Inhalte kongruent zueinander sein. Diese Maßnahmen führen dazu, den Rezipienten ein in sich stimmiges Bild des Unternehmens und der Marke zu vermitteln. Weiterhin sollten im Web nur diejenigen Botschaften und Informationen zur Verfügung gestellt werden, welche für die Rezipienten von Interesse sind, die sie informieren und dadurch einen Mehrwert für sie darstellen.¹⁵ Nur so fühlen sich die Nutzer direkt angesprochen und werden die durch das Unternehmen genutzten Kanäle wieder besuchen. Durch die positiven Erfahrungen werden die Nutzer den Content womöglich weiter empfehlen und somit zusätzliche Besucher und damit potenzielle Käufer auf die Website bringen bzw. für das Unternehmen generieren.

Somit lässt sich feststellen, dass das Marketing im Web 2.0 dahingehend ausgerichtet wird, „Interaktion, Information, Schulung und Auswahlmöglichkeiten“¹⁶ anzubieten und zu vermitteln.

Hinsichtlich der Kommunikation im PR-Bereich bringt das Internet einige Veränderungen mit sich. So werden den PR-Verantwortlichen Möglichkeiten eröffnet, die zu einer flexiblen und zielgruppenspezifischen Gestaltung der Kommunikation mit den unterschiedlichen Öffentlichkeiten führt. Zudem werden neue, „unterschiedliche Formen der Kommunikation möglich (...) (z.B. reziproke Interaktion, massenhafte

¹³ Bruhn 2010: 380.

¹⁴ Vgl. Hoepfner 2012: 164.

¹⁵ Vgl. ebd., 167.

¹⁶ Scott 2012: 49.

Verteilung von Information, individuelle Informationssuche, Gruppendiskussion, Mensch-Maschinen-Kommunikation)¹⁷, die durch „(...) verschiedene Modi der Kommunikation (Text, Audio, Bilder, Video) genutzt werden können.“¹⁸ In der PR-Arbeit trägt das Internet weiterhin dazu bei, die zentralen Zielsetzungen zu erreichen und zu fördern. Demgegenüber entstehen zum Teil auch Ängste und Verunsicherungen auf Seiten der Verantwortlichen, „welche sich mit einem Kontrollverlust angesichts der interaktiven Möglichkeiten der Online-Kommunikation konfrontiert sehen“¹⁹. Hier zeigt sich jedoch, dass ein Unternehmen diesen Unsicherheiten wirksam vorbeugen und entgegenwirken kann, sofern – wie im oberen Abschnitt bereits erläutert – die Darstellung des Unternehmens und die zu verbreiteten Inhalte im Web strukturiert und aufeinander abgestimmt sind. Um diese Einheitlichkeit zu gewährleisten, sollten die Marketing- und PR-Abteilung innerhalb des Unternehmens in Bezug auf die Online-Kommunikation zusammenwachsen und -arbeiten.²⁰

Pressemitteilungen sind auch in der webbasierten Kommunikation relevant, nur werden diese nicht wie bisher ausschließlich unter Redakteuren und Journalisten verbreitet, sondern zielgerichtet auch an Blogger geschickt, die sich mit dem jeweiligen Thema auseinandersetzen. Die gezielte Aussteuerung erhöht die Chance einer Veröffentlichung im Internet. Zudem haben Unternehmen die Möglichkeit, einen Pressebereich auf Ihrer Webseite einzurichten, um dadurch auch für eine direkte Informationsvermittlung im Hinblick auf die unterschiedlichen Zielgruppen zu sorgen. Hinzu kommt die Option, für Suchmaschinen optimierte Mitteilungen zu versenden, die den „primären Zweck haben, über ihre Publizität im Internet das Ranking der verlinkten Markenbeziehungsweise Unternehmens-Websites in den Ergebnissen von Suchmaschinen zu erhöhen“²¹.

Beachtet das Unternehmen die aufgeführten Maßnahmen und gibt sie zielgruppenorientiert an die relevanten Multiplikatoren weiter, so kann sich die Mitteilung darüber hinaus auch viral verbreiten. Ergänzend hierzu wird den Nutzern über Nachrichtenwebseiten angeboten, interessante Beiträge sowie Links zu einem bestimmten Thema einzureichen. Diese werden dann von den Redakteuren gefiltert und direkt auf der Webseite veröffentlicht. Mitunter besteht sogar die Möglichkeit für unabhängige User aus ihrer Sicht relevantes Material unmittelbar in entsprechende Nachrichtenportale

¹⁷ Kunczik 2010: 457.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Fraas / Meier / Pentzold 2012: 154.

²⁰ Vgl. Scott 2012: 73.

²¹ Hoepfner 2012: 166.

einzufragen. Durch den Zuwachs an öffentlicher Beteiligung wird aus dem in Abschnitt 2.1 angeführten Gatekeeping ein *Gatewatching*, dessen Mehrwert darin besteht, der Öffentlichkeit ein erweitertes Spektrum von Ansichten und Meinungen anbieten zu können.²²

2.3 Social Media

Social Media (engl.) steht im Deutschen für *soziale Medien*. Dieser Begriff beschreibt mediale Angebote, die auf den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren und auf soziale Interaktion ausgerichtet sind. Primär geht es dabei um Kommunikation und den Austausch von *nutzergenerierten Inhalten* (User-Generated Content, kurz: UGC) in Form von Texten, Bildern, Audio- oder Videodateien. Aufgrund der Vernetzungsmöglichkeiten wird der Einsatz von Social Media zunehmend für Unternehmen interessant, da durch diesen Kanal eine zielgruppengerechte Ansprache ermöglicht wird.²³ Der Stellenwert, den der Einsatz von Social Media in Zeiten des Web 2.0 für Unternehmen besitzt, geht etwa aus einer repräsentativen Studie des BITKOM aus dem Jahr 2012 hervor. Demnach nutzen mit 47 Prozent beinahe die Hälfte aller deutschen Unternehmen Social Media für sich, wobei 62 Prozent dieser Unternehmen den sozialen Medien vor allem in der Zukunft eine hohe Bedeutung zumessen. Mit 82 Prozent liegt das Hauptziel bezüglich der Nutzung von Social Media für Unternehmen in der Steigerung der Unternehmens- und Markenbekanntheit – mit 72 Prozent folgt die Neukunden-akquise.²⁴

Nachfolgend wird aufgezeigt, welchen Funktionsmechanismen Social Media unterliegt, welche Möglichkeiten sich hierdurch ergeben, wie diese zweckgerichtet von Unternehmen eingesetzt werden können und worauf bei der Nutzung von Seiten der Unternehmen geachtet werden sollte.

Grundsätzlich lässt sich die Social Media-Kommunikation in drei Anwendungstypen einteilen²⁵:

- Unterhaltensbezogene, reaktive Anwendungen haben das Ziel, den Konsumenten emotional zu beeinflussen und zielen vornehmlich auf die Vermittlung eines

²² Vgl. Fraas / Meier / Pentzold 2012: 39.

²³ Gabler Wirtschaftslexikon. Suchwort: Soziale Medien.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> [Stand: 20.07.2012].

²⁴ Vgl. BITKOM 2012: 4f.

²⁵ Vgl. Bruhn 2010: 475ff. (Anmerkung: Der angeführte Vermerk gilt für sämtliche Punkte der folgenden Aufzählung.)

virtuellen Erlebnisses ab. Hier findet kein Dialog statt. Pinterest stellt hierfür ein gutes Beispiel dar.

- Informationsorientierte, interaktive Anwendungen dienen der Vermittlung von spezifischen Unternehmens- oder Produktinformationen auf den Social Media-Plattformen. Es findet ein interaktiver Austausch zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten statt. Ein Beispiel hierfür ist ein Corporate Blog (engl. Unternehmensblog).
- Serviceorientierte, dialogische Anwendungen führen aufgrund von direkten Rückkoppelungsmöglichkeiten zu einem Dialog und verstärken somit die Nutzung von Servicefunktion und die Integration von Austauschbeziehungen. Beispiele hierfür sind (soziale) Netzwerke wie Facebook oder Microblogging-Dienste wie Twitter.

In der Kommunikation des *Relationship-Marketing*, wo die Einleitung eines Dialoges nicht mehr allein vom Unternehmen ausgeht, sondern Kunde und Unternehmen gleichermaßen Zugang zu einem Pool an Informations- und Interaktionsmöglichkeiten haben, spielen sowohl Elemente der *Push-* als auch der *Pull-Kommunikation* eine Rolle.²⁶ Push-Kommunikation (indirekte Kommunikation) liegt dann vor, wenn die Kommunikation vom Sender ausgeht, beispielsweise wenn ein Unternehmen Informationen für den Konsumenten (Empfänger) im Internet zur Verfügung stellt. Dieses erfolgt entweder in Form eines Blogs, der Homepage oder über soziale Netzwerke. Sobald sich die Nutzer aktiv an dem Kommunikationsprozess beteiligen und ein Dialog mit dem Unternehmen oder anderen Teilnehmern stattfindet, handelt es sich um Social Media-Kommunikation. Die Social Media-Kommunikation agiert dann als ein Instrument der Pull-Kommunikation: Die Zielgruppe wird direkt oder indirekt dazu animiert, einen Kontakt mit dem Unternehmen herzustellen.²⁷ Somit erfolgt eine Umwandlung von medialen Monologen (one-to-many) in mediale Dialoge (many-to-many).

Diese Art der Kommunikation bringt für Unternehmen eine Reihe von Vorteilen mit sich. So liegen bei Social Media-Kanälen geringe Eintrittsbarrieren vor, da sowohl die Anmeldung als auch die Nutzung weitestgehend kostenlos sind und die Bedienung unkompliziert ist. Zusätzlich wird eine große Reichweite generiert, ein schnelles Reaktionsvermögen seitens der Unternehmen gewährleistet sowie die Möglichkeit Inhalte jeglicher Art zu verbreiten geboten. Hierdurch werden die Nutzer eingebunden und zur

²⁶ Vgl. Bruhn 2010: 32f.

²⁷ Vgl. ebd.

Partizipation angeregt, wodurch Unternehmen dazu imstande sind, die Kommunikation ihrer Marke oder Dienstleistung authentisch, glaubwürdig und lebendig zu vermitteln sowie damit einhergehend Kompetenz- und Imagevorteile zu erlangen.²⁸ Auf diese Weise lässt sich ein wichtiges Unternehmensziel beeinflussen: Der Aufbau von *digitaler Reputation*. Hierunter versteht man „die Summe der Wahrnehmungen und Einschätzungen einer Organisation durch die relevanten Stakeholder einschließlich der Unterstützungspotenziale (Kauf, Weiterempfehlung, Verteidigung bei Kritik et cetera)“²⁹ im Internet. Authentizität und der Grad der Vernetzung beeinflussen die digitale Reputation.³⁰

Entscheiden sich Unternehmen für den Einsatz von Social Media, so ist die Einführung von Social Media-Guidelines unverzichtbar. Hierin wird konkret definiert, „wie und welche Inhalte Mitarbeiter im Namen des Unternehmens in sozialen Medien kommunizieren sollen und dürfen“³¹. Dadurch unterstützen Social Media-Guidelines eine erfolgreiche Kommunikation und schützen nicht nur das Unternehmen, sondern auch die Mitarbeiter. Diese werden oftmals in ihren privaten Äußerungen auf sozialen Plattformen weiterhin als Mitarbeiter des Unternehmens betrachtet, wodurch „eine Äußerung schnell als eine offizielle Unternehmensposition missverstanden werden“³² kann.

Für Unternehmen ist es ebenfalls wichtig bei der Anwendung von Social Media das Timing (*wann* wird kommuniziert) und die Intensität (*wie oft* wird kommuniziert) zu beachten. Dies liegt darin begründet, dass Social Media keine punktuelle Kommunikation, sondern einen eigenständigen Informationsfluss bedingt. Außerdem spielt die Regelmäßigkeit in der Social Media-Kommunikation eine wesentliche Rolle, da es vor allem die sozialen Netzwerke wie etwa Facebook und Twitter erfordern, einen Informationsfluss aufzubauen, um von den Nutzern überhaupt wahrgenommen zu werden.³³

Da die Unternehmen keinen Einfluss darauf haben, wie zum Beispiel die Nutzer auf Kampagnen oder Beiträge reagieren bzw. ob sie überhaupt reagieren, liegt in der Social Media-Kommunikation eine begrenzte Kontrollierbarkeit vor. Um diese geringe

28 Vgl. Hoepfner 2012: 167.

29 Zerfaß / Pleil. In: Zerfaß / Pleil 2012: 50.

30 Vgl. ebd.

31 BITKOM 2010: 3.

32 Ebd.

33 Vgl. Zerfaß / Pleil 2012: 64.

Kontrollierbarkeit zu handhaben, sollten Unternehmen aktive und passive Strategien einsetzen.

Beginnt ein Unternehmen mit seinen Social Media-Aktivitäten, so wird vor allem durch passive Strategien der Grundstein für die erfolgreiche Kommunikation gelegt. Diese Art der Strategie findet Anwendung, indem das Unternehmen zunächst beobachtet und auswertet, welche Inhalte die Nutzer generieren und über welche Informationen sich die Nutzer untereinander austauschen. Dieser Prozess fällt dem Themenbereich *Social Media-Monitoring* zu.

Bei der aktiven Strategie übt das Unternehmen direkten Einfluss aus, was die Kommunikation von relevanten Themen auf Social Media-Plattformen betrifft – die Kommunikation erfolgt dann zielgerichtet. Dies führt sowohl zur Steigerung des Absatzes als auch zur Erreichung kommunikationspolitischer Ziele. Allerdings sollten Unternehmen darauf achten die passive Strategie parallel zu der aktiven einzusetzen, um schnell auf etwaige Veränderungen eingehen zu können.³⁴

2.4 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke (auch virtuelle Netzwerke, Network Services oder Communities genannt) sind eine Form der Kommunikationsträger in der Social Media-Kommunikation. Durch diese wird die vom Sender eingegebene Information an den bzw. die Empfänger transportiert. Somit zählen alle online-basierten Plattformen, die es ermöglichen Kommunikationsbotschaften zu übermitteln, zu den Kommunikationsträgern. Es gibt im Web 2.0 unterschiedliche Erscheinungsformen, welche in der folgenden Abbildung dargestellt sind:³⁵

³⁴ Vgl. Bruhn 2010: 489f.

³⁵ Vgl. ebd.: 477f.

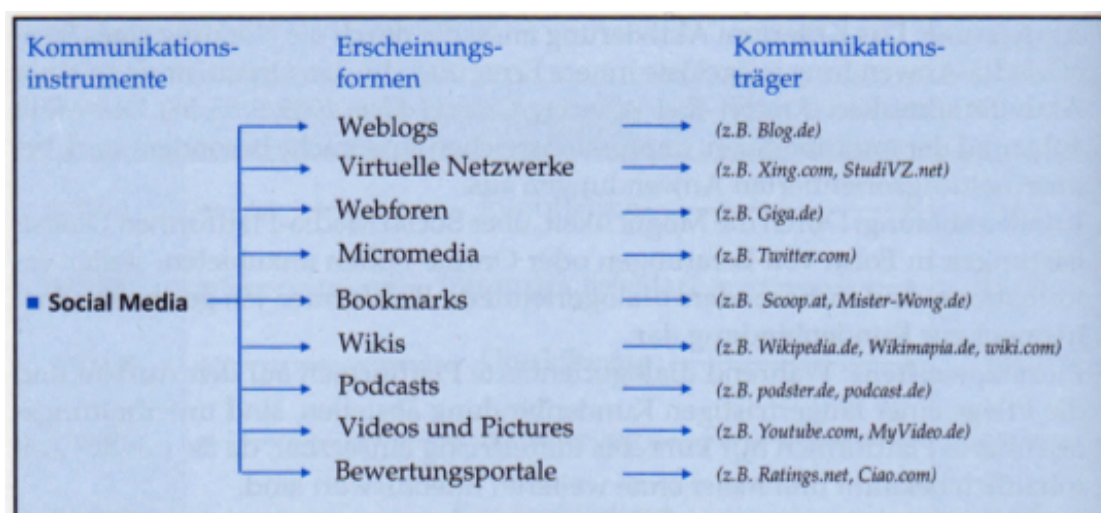


Abb. 1: Erscheinungsformen und Kommunikationsträger der Social Media-Kommunikation

Quelle: Bruhn 2010: 478.

Ein Netzwerk bündelt im Allgemeinen die Beziehungen, über die eine Person online und offline verfügt. Soziale Netzwerke machen die Pflege und den Aufbau von Kontakten via Internet möglich. Darüber hinaus ermöglichen sie Diskussionsgruppen zu bestimmten Themen und den Austausch von Informationen bis hin zur Einbindung von Fotos, Videos und Blogs.³⁶ Nutzer können Profile anlegen, diese mit persönlichen Angaben, Interessen und Bildern personalisieren und sich so mit anderen am Netzwerk partizipierenden Nutzern verbinden und austauschen. Durch die Interaktivität der Profile werden außerdem Kommentare und Beiträge durch andere Nutzer ermöglicht.³⁷

Es wird zwischen zwei Typen von Netzwerken unterschieden: den *Social Networks* und den *Business Networks*. Da in dieser Arbeit der Fokus auf dem neuen Social Media-Kanal Pinterest liegt, wird nachfolgend lediglich auf den Begriff Social Networks eingegangen. Wie die Bezeichnung bereits vermuten lässt, dient diese Art von Netzwerk primär der Pflege von privaten Kontakten. Je nach Zielgruppe existieren unterschiedliche Plattformen, um den jeweiligen Bedürfnissen gerecht zu werden. Es gibt sowohl *offene* als auch *geschlossene Netzwerke*: Offene Netzwerke lassen jeder Person zu, sich (i.d.R. kostenlos) anzumelden, wohingegen für den Eintritt in geschlossenen Netzwerken eine Einladung eines bereits registrierten Nutzers erforderlich ist.³⁸

Soziale Netzwerke sind für Unternehmen als Kommunikationsträger im Rahmen einer umfassenden Kommunikationsstrategie von besonderer Bedeutung. Dies unterstreicht

³⁶ Vgl. ebd.: 480.

³⁷ Vgl. Weinberg 2011: 167f.

³⁸ Vgl. Bruhn 2010: 480f.

die Aussage von Prof. Dieter Kempf, BITKOM-Präsident und Vorsitzender des Vorstandes der DATAEV eG: „Drei von vier Internet-Nutzern sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 92 Prozent.“³⁹

Laut einer Pressemitteilung des BITKOM vom 12. Februar 2012 wurde auf Basis einer repräsentativen Erhebung des Marktforschungsunternehmens comScore ermittelt, dass die deutschen Internet-Nutzer fast ein Viertel ihrer Online-Zeit (23 Prozent) in sozialen Netzwerken verbringen. Im Vorjahr waren es dagegen nur 14 Prozent. Dadurch wird deutlich, dass sich soziale Netzwerke für Unternehmen eignen, Botschaften zu verbreiten und den Bekanntheitsgrad von Marken zu steigern. Zudem werden durch den kontinuierlichen Einsatz von sozialen Netzwerken Verbindungen zwischen Nutzern und Produkten hergestellt und gefestigt.⁴⁰

Da sich für alle Netzwerke sogenannte Buttons einbauen lassen, die das jeweilige Netzwerk in Form eines Symbols repräsentieren, ist es für Unternehmen empfehlenswert, diese – sofern das Unternehmen in dem jeweiligen Netzwerk vertreten ist und das eigene Profil kontinuierlich pflegt – auf der Unternehmenswebsite mit einzubinden. Die Einbindung dient einerseits zur Aufmerksamkeitsgenerierung der Nutzer. Andererseits unterstützt sie die Verknüpfung der vom Unternehmen vorhandenen webbasierten Angebote. Zudem treten weitere positive Netzwerkeffekte auf: Durch Verlinkungen kann die Suchmaschinenoptimierung positiv beeinflusst werden. Mittels dieser Weiterleitung werden den Rezipienten weitere Angebote unterbreitet, sodass für sie ein Mehrwert entsteht.⁴¹ Eine unternehmensinterne einheitliche Strategie und Koordination bezüglich dieser Plattformen ist dann allerdings unverzichtbar.⁴²

2.4.1 Twitter

Eine weitere Erscheinungsform der Social Media-Kommunikation ist *Micromedia*, das oft auch als *Microblogging* bezeichnet wird. Hierbei hat der Nutzer die Möglichkeit, sehr kurze Nachrichten zu veröffentlichen, die in ihrer Form SMS-Nachrichten ähnlich sind. Die Länge der Nachrichten liegt beim Microblogging oft unter 200 Zeichen, wobei die Leerzeichen bereits mit eingerechnet sind. Bei dieser Kommunikationsform entscheidet der Nutzer, ob die Nachricht öffentlich an alle Teilnehmer oder an geschlossene

³⁹ BITKOM 2012: 3.

⁴⁰ Vgl. Weinberg 2011: 167.

⁴¹ Vgl. Zerfaß / Pleil 2012: 69f.

⁴² Vgl. ebd., 71.

Gruppen, wie etwa Freunde, versendet werden soll. Der Microblogging-Dienst beinhaltet einen sogenannten *Log* – dieser dient der chronologisch sortierten Erfassung der Nachrichten. Die Nutzer verfassen die Nachrichten meist in der Ich-Perspektive und der Microblogging-Dienst ermöglicht es anderen Teilnehmern in Form von Kommentaren unmittelbar darauf zu reagieren. Dieser Prozess wird als *Echtzeit-Kommunikation* bezeichnet.

Twitter (engl. für „Gezwitscher“) ist weltweit eines der bekanntesten Microblogging-Dienste und wird deshalb oft als Synonym für diese Kommunikationsform verwendet. Allerdings ist die Anzahl der zur Verfügung stehenden Zeichen für eine Nachricht auf 140 Zeichen begrenzt. Wird bei Twitter eine Textnachricht versendet, so wird dies als *tweeten* und der Verfasser selbst als *Twitterer* bezeichnet. Die Textnachricht wird als *Tweet* verstanden. Sobald ein Tweet von einem anderen Nutzer weiterverbreitet wird, spricht man von einem *ReTweet*. Um einen kontinuierlichen Informationsstand über die Kommunikation der Twitterer zu gewährleisten, ermöglicht Twitter seinen Anwendern, die Tweets zu abonnieren. Die Empfänger der abonnierten Nachrichten werden als *Follower* bezeichnet.⁴³ Für Nutzer besteht die Möglichkeit, sich über neue Follower via E-Mail benachrichtigen zu lassen. Abonniert ein Nutzer ebenfalls die Tweets des eigenen Followers, so ist er für diesen ein sogenannter *ReFollower*.⁴⁴

Heute lässt sich die Kommunikationsform des Microblogging weltweit problemlos in anderen Kanälen, wie beispielsweise der Website, einbinden.⁴⁵ Dieses kann, wie bereits in Kapitel 2.4 erwähnt, über die Implementierung von Buttons erfolgen. Es gibt aber auch die Möglichkeit, anhand sogenannter *Widgdets*, den Verlauf der Echtzeit-Kommunikation direkt auf der Website zugänglich zu machen. Widgets sind vorgefertigte Objekte, die Inhalte anderer Plattformen anzeigen – so lassen sich zum Beispiel die neuesten Nachrichten des Microblogging-Accounts eines Unternehmens darstellen.⁴⁶ Weiterhin empfiehlt es sich, sogenannte *Sharing-Buttons* auf der unternehmens-eigenen Website oder den Blog zu integrieren, um den Besuchern die Möglichkeit zu bieten, die Inhalte durch Empfehlungen weiterzuverbreiten.⁴⁷

Sofern Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal für sich einsetzen möchten, sollten bei der Erstellung des Twitter-Accounts folgende Merkmale in den Einstellungen

⁴³ Vgl. Bruhn 2010: 483f.

⁴⁴ Vgl. Fink. In: Zerfaß / Pleil 2012: 274.

⁴⁵ Vgl. Bruhn 2010: 483f.

⁴⁶ Vgl. Zerfaß / Pleil 2012: 66.

⁴⁷ Vgl. Fink 2012: 276.

genutzt werden, um das *Branding* (Erscheinungsbild, Image) der Marke und den Unternehmensauftritt optimal zu positionieren, den Nutzern zu vermitteln und Interesse zu wecken⁴⁸:

- Die *Twitter-ID* gibt den Benutzernamen an. Dieser sollte eindeutig sein und kann im Nachhinein nicht mehr geändert werden (z.B. shopping24.de).
- Der *Name* taucht vor dem versendeten Tweet auf und sollte daher nicht zu lang, aber trotzdem eindeutig sein. Vor dem Namen steht immer das @-Zeichen (z.B. @shopping24de oder @s24).
- Die *Location* lokalisiert den Sitz des Unternehmens (z.B. Hamburg, Deutschland).
- Unter *Web* sollte die Website des Unternehmens eingetragen werden.
- Die *Bio* (Biografie) dient der Selbstbeschreibung des Unternehmens. Zusätzlich sollten hier Links zur Website oder zu weiteren Profilen, wie etwa zu Facebook, gesetzt werden.
- Unter *Foto* ist das Profilbild des Unternehmens einzufügen. Das Bild wird bei der Versendung von Tweets immer angezeigt. Da die Darstellung auf Twitter sehr klein ausfällt, sollten hier Nahaufnahmen verwendet werden.
- Das *Background Image* dient der Platzierung eines Hintergrundbildes. Hier sollten Unternehmen ein eigenes Bild einsetzen, da sie sich dadurch eher von der Masse abheben.

Twitter ermöglicht Unternehmen die Einbindung spezieller Kanäle, wodurch die zu vermittelnden Themen zielgruppenspezifisch voneinander abgegrenzt werden können, um eine individuelle Ansprache zu gewährleisten und ein klares Angebotsprofil zu kommunizieren.⁴⁹ Verbreitet das Unternehmen darüber hinaus ebenfalls Themen aus dem direkten Umfeld, so wird dadurch der Aufbau eines Dialoges gefördert. Außerdem ist es für Unternehmen ratsam, Links zu weiteren Unternehmensangeboten oder -aktionen zu twittern, um die Aufmerksamkeit der Follower hierauf zu lenken und somit wiederum beispielsweise die Besucherzahlen der eigenen Website zu erhöhen. Da die Twitter-Nachrichten mittlerweile mit den Suchergebnissen bei Google verknüpft sind,

48 Vgl. Scott 2012: 351-355. (Anmerkung: Der angeführte Vermerk gilt für sämtliche Punkte der folgenden Aufzählung.)

49 Vgl. Zerfaß / Pleil 2012: 67f.

tragen diese durch die Vermittlung relevanter Inhalte zudem deutlich zur Erhöhung der Suchmaschinen-Relevanz bei.⁵⁰

Generell dient Twitter in der Unternehmenskommunikation der Steuerung von Aufmerksamkeit, der Informationsverbreitung, dem Interessenaustausch und dem Aufbau von Nähe gegenüber Interessenten, Kunden und Stakeholdern.⁵¹ Jedoch ist bei der Verbreitung von Tweets nicht nur auf die Qualität, die Relevanz und den Nutzwert des Inhalts zu achten, sondern es ist „vor allem die *Größe und Qualität des Follower-Netzwerks* eines Senders für die Verbreitungsreichweite einer Twitter-Nachricht von zentraler Bedeutung“⁵². Daraus lässt sich ableiten: Je mehr Follower ein Unternehmen zu verzeichnen hat, desto mehr Leser werden angesprochen und desto höher ist die Chance, dass die jeweilige Nachricht als ReTweet weiterverbreitet wird.

Wie bei allen Social Media-Kanälen wird auch bei Twitter der Erfolg durch die Kompetenz, die Glaubwürdigkeit und bestehende Sympathiefaktoren maßgeblich beeinflusst.⁵³

Laut einer repräsentativen Studie des BITKOM zum Thema „Social Media in deutschen Unternehmen“ aus dem Jahr 2012 verfügen 24 Prozent der Unternehmen über einen Twitter-Account. Vornehmlich wird diese Form von Social Media von Großunternehmen genutzt. Interessant ist, dass 40 Prozent der im Industrie- und im Baugewerbe tätigen Unternehmen Microblogging anwenden, wohingegen es bei den im Handel tätigen Unternehmen nur 21 Prozent sind.⁵⁴

Das folgende Schaubild veranschaulicht die genutzten Social Media-Kanäle in den deutschen Unternehmen:

50 Vgl. Fink 2012: 273ff.

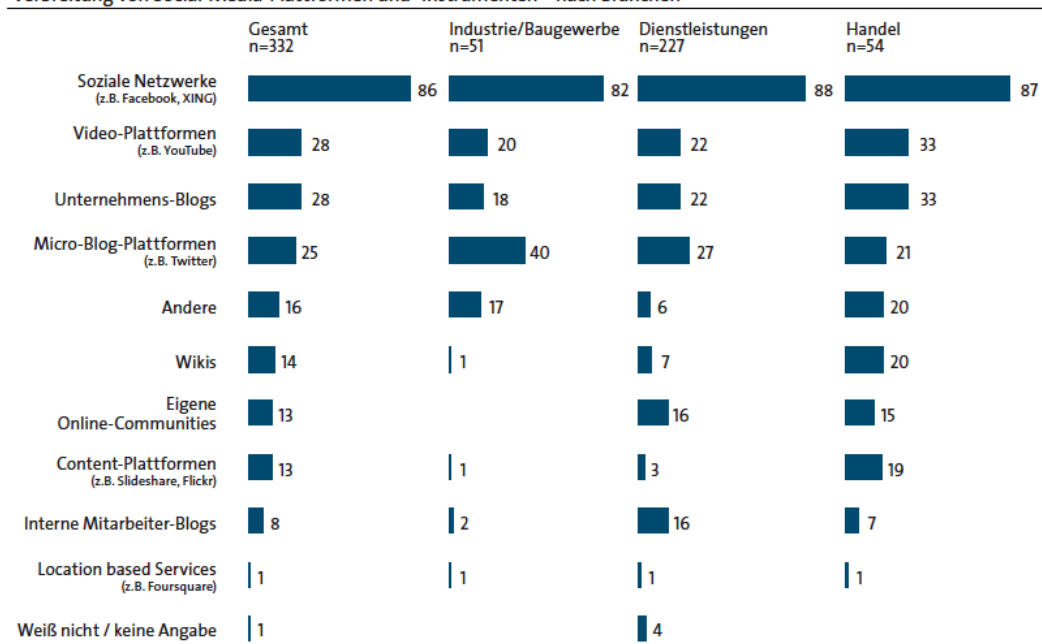
51 Vgl. Zerfaß / Pleil 2012: 67ff.

52 Fink 2012: 273.

53 Vgl. ebd.

54 Vgl. BITKOM 2012: 8.

Verbreitung von Social-Media-Plattformen und -Instrumenten – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Welche Social Media-Plattformen/-Instrumente setzt Ihr Unternehmen ein?«

Abb. 2: Verbreitung von Social Media-Kanälen in deutschen Unternehmen

Quelle: BITKOM 2012: 9.

Was die Nutzung von Twitter betrifft, so liegt Deutschland noch weit hinter den Niederlanden und den USA zurück.⁵⁵

Allerdings zeigt sich, dass die Besuche der deutschsprachigen Nutzer kontinuierlich ansteigen:

⁵⁵ Vgl. Fink 2012: 266.

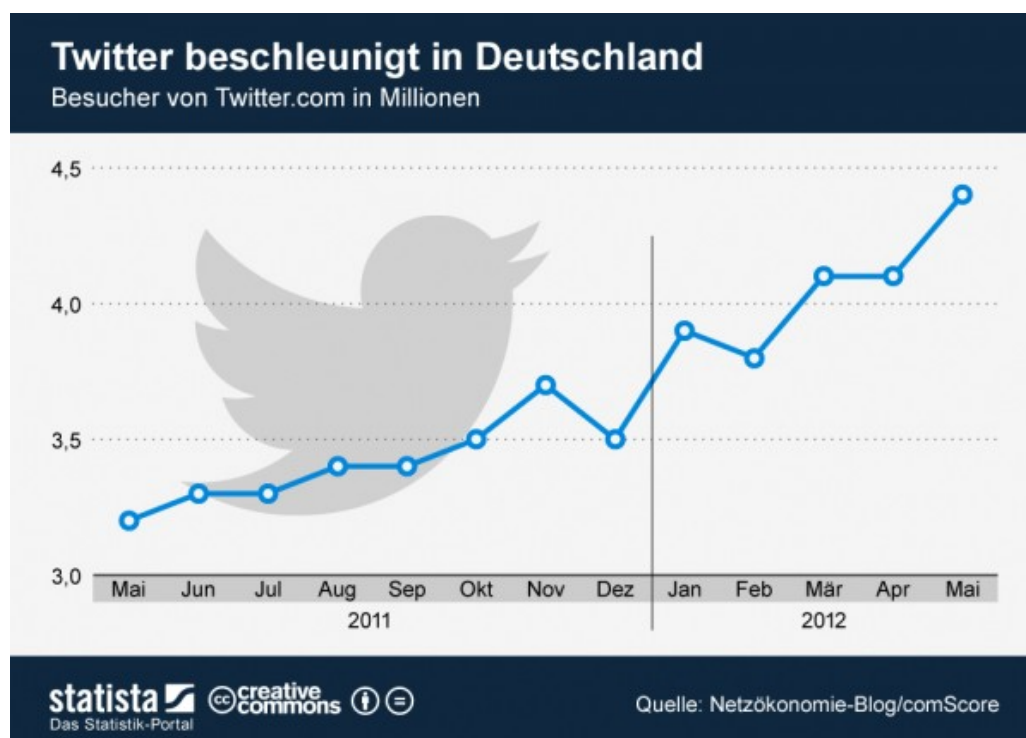


Abb. 3: Twitter-Besucher in Deutschland

Quelle: <http://www.statista.com/>, aufgerufen über: Grandtke, Julian: Twitter: 37% Besucher-Zuwachs in Deutschland, 27.06.2012.

URL: <http://www.socialmediastatistik.de/twitter-37-besucher-zuwachs-in-deutschland/>, 21.07.2012.

2.4.2 Facebook

Das soziale Netzwerk *Facebook* verzeichnet in Deutschland über 23 Millionen⁵⁶ und weltweit über 800 Millionen⁵⁷ aktive Nutzer. Damit ist Facebook das am meisten genutzte Netzwerk der Welt.

Dieses Netzwerk dient primär der Vernetzung der Mitglieder untereinander und bietet anhand unterschiedlicher Funktionen, wie beispielsweise der Chat- oder Nachrichtenfunktion, die Möglichkeit den Austausch der Nutzer zu fördern und sowohl Informationen als auch Bilder oder Videos zu verbreiten. Die Registrierung ist bei Facebook nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen kostenlos.

Die jeweilige *Profilseite* ist mit einer persönlichen Homepage vergleichbar und stellt dabei den Ausgangspunkt für aller Nutzeraktivitäten dar. Darüber hinaus wird dem

⁵⁶ Vgl. Allfacebook.de: Facebook Nutzerzahlen, Deutschland.
URL: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month> [Stand 27.07.2012].

⁵⁷ Vgl. Allfacebook.de: Facebook Nutzerzahlen, weltweit.
URL: <http://www.allfacebook.de/userdata/world-wide?period=1month> [Stand 27.07.2012].

Nutzer die Möglichkeit geboten, bibliografische Angaben, Interessen und Kontaktdaten einzugeben. Die vernetzten Kontakte eines Nutzers werden bei Facebook als *Freunde* bezeichnet. Auf der Profilseite lässt sich erkennen, mit wie vielen Freunden der Nutzer vernetzt ist. Bei Facebook ist es zudem möglich, die unterschiedlichen Kontakte in Listen zu sortieren (z.B. enge Freunde, Kollegen, Bekannte usw.). Eine weitere Form der Individualisierung des Profils besteht darin, Bilder hochzuladen und Alben zu erstellen. Weiterhin ist es den Nutzern freigestellt, ob ihre Profilseite öffentlich – und in diesem Fall somit in den Ergebnissen der Suchmaschinen erscheint – oder nur für Mitglieder bzw. bestimmte Freundes-Listen sichtbar sein soll.

Bei Facebook ist jeder Nutzer berechtigt eine *Gruppe* zu gründen. Die Gruppe kann sich sowohl auf Interessen als auch auf Marken beziehen. Gruppen unterstützen den Austausch und bilden eine weitere Vernetzungsebene für Mitglieder untereinander. Die bedeutsamste Funktion in Bezug auf die Verbreitung relevanter Inhalte ist die der *Statusinformationen* (oft auch als *Newsfeed* bezeichnet): Auf der Startseite wird der Nutzer chronologisch über alle Aktivitäten seiner vernetzten Kontakte informiert. Die Aktivitäten setzen sich beispielsweise aus Kommentaren, Verlinkungen zu anderen (externen) Web-Inhalten oder dem Beitritt in eine bestimmte Gruppe zusammen.⁵⁸

Anhand der genannten Funktionen ist es Facebook gelungen, „ein kollektives Bewusstsein und Zugehörigkeitsgefühl“⁵⁹ zu schaffen, welches zu einer starken Bindung und Beteiligung der Nutzer mit dem Netzwerk führt.⁶⁰ Nach Cyganski und Hass setzt sich die Bindungsstärke „aus sozialer Nähe, Freiwilligkeit, Multiplexität und Kontakthäufigkeit“⁶¹ zusammen.

Aufgrund der hohen Nutzerzahl und der damit einhergehenden Reichweite ist Facebook ein lohnenswerter Marketing-Kanal für Unternehmen, der somit in der Ausarbeitung der Kommunikationsstrategie nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Ergänzend führen Thomas Pleil und Matthias Bastian hierzu an: „Strategisch dient das Engagement in existierenden Communities vorwiegend der Vernetzung einer Organisation mit Bezugsgruppen, die bereits einen virtuellen Ort der Gemeinschaft gefunden haben.“⁶²

58 Vgl. Pleil / Bastian. In: Zerfaß / Pleil 2012: 311f.

59 Ebd.: 313.

60 Ebd.

61 Cyganski / Hass 2008: 101-120, zitiert nach: ebd.

62 Ebd.: 317.

Weiterhin verhilft die Unternehmenspräsenz auf Facebook zu einer gesteigerten Unternehmens- und Markenbekanntheit sowie zur Verbesserung der externen Unternehmenskommunikation.

Durch *Seiten* ist es für Unternehmen, Marken und Organisationen möglich, die eigene Präsenz in Facebook zu platzieren. Die Einstellungen ähneln denen der Profilseite für private Nutzer.⁶³ Allerdings sollten Unternehmen vor der Erstellung einer *Unternehmensseite* (auch: *Fanseite*) zum Einen sorgfältig prüfen, ob die definierte Zielgruppe erreicht werden kann, zum Anderen sollte eruiert werden, „ob die notwendige Exklusivität der eigenen Inhalte und Funktionen gewährleistet ist“^{64, 65}.

Bei der Erstellung der Unternehmensseite ist genau zu definieren, ob die Seite die Präsenz eines lokalen Geschäftes, einer Marke, eines Produktes oder einer öffentlichen Person widerspiegeln soll. Zudem kann die zugehörige Branche angegeben werden. Zu beachten ist hierbei, dass – je nach gewählter Kategorie – unterschiedliche Inforeiter zur Verfügung stehen. Um sicherzugehen welche Inforeiter der jeweiligen Branche entsprechen, ist es für Unternehmen empfehlenswert, sich die Seiten anderer Unternehmen aus derselben Branche anzusehen. Die Wahl des Namens der Unternehmensseite sollte gut überlegt sein, da sich dieser im Nachhinein nicht mehr ändern lässt. Weiterhin darf der Name weder Symbole noch Slogans oder Beschreibungen enthalten.

Es ist ratsam, die Unternehmensseite über ein sogenanntes *Unternehmenskonto* einzurichten, da sich diese Profile auch von Personen aufrufen lassen, die nicht bei Facebook registriert sind. Allerdings stehen hierbei weniger Funktionen als bei privaten Konten zur Verfügung: So ist es beispielsweise nicht möglich Freunde einzuladen. Von Vorteil ist wiederum, dass die Betreuung der Seite unabhängig von einer bestimmten Person ausführbar ist, denn die Administratorrechte sind für die Unternehmensseite auf mehrere Accounts übertragbar. Jedoch sollten diesen Nutzern ebenfalls die Zugangsdaten für die Unternehmensseite übergeben werden, da sonst bei Beiträgen der Nutzer deren eigenes Profilbild erscheint.⁶⁶

63 Vgl. ebd.: 312.

64 Ebd.: 321.

65 Vgl. ebd.: 320f.

66 Vgl. Internetworld.de: Facebook-Special. Unternehmenspräsenz anlegen, 31.08.2010.
URL: <http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/Grundlagen/Unternehmenspraesenz-erstellen-Offizielle-Seite-anlegen-28973.html> [Stand 25.07.2012].

Um zu verhindern, dass Facebook-Mitglieder vor kompletter Fertigstellung Zugriff auf die Unternehmensseite bekommen, ist es dringend zu empfehlen, die Sichtbarkeit während der Bearbeitung auf *nicht öffentlich* zu stellen.

Des Weiteren ist es von Vorteil, das *Info-Feld* so detailliert wie möglich mit relevanten Daten zu füllen, um den Nutzern viele Informationen zu unterbreiten und Kontaktmöglichkeiten anzubieten. Auch ist es ratsam eine *Willkommenseite* für noch nicht verbundene Nutzer in der Unternehmensseite einzubinden. Dadurch vermittelt das Unternehmen interessierten Nutzern nicht nur einen ersten Eindruck von der Seite, sondern erhöht bei einer ansprechenden Gestaltung auch die Chance, dass sich die Nutzer durch den *Gefällt-mir-Button* mit der Seite verknüpfen.

Inhalte (auch: *Posts*), die auf der Unternehmensseite von den Administratoren veröffentlicht werden, erscheinen bei den mit der Seite verbundenen Nutzern auf der Startseite. Der Gefällt-mir-Button ermöglicht es den Nutzern, die Beiträge zu bewerten, zu kommentieren und zu teilen, so dass die Posts auch auf der eigenen Startseite erscheinen und für Freunde ersichtlich sind.⁶⁷

Durch die Möglichkeit die Verbreitung der jeweiligen Nachricht nach geografischen Kriterien auszuwählen, bietet sich den Unternehmen eine genaue Aussteuerung der Beiträge an. Somit begünstigt Facebook nicht nur eine individuelle, sondern auch eine exakte Zielgruppenansprache.⁶⁸

Um die Aufmerksamkeit der Besucher auf die Präsenz bei Facebook zu lenken, sollten Unternehmen auch auf anderen genutzten Online-Kanälen sowohl den Facebook- als auch den Gefällt-mir-Button integrieren. Der Facebook-Button führt die Besucher unmittelbar auf das Unternehmensprofil bei Facebook. Anhand des Gefällt-mir-Buttons ermöglicht man den Besuchern also mittels eines Klicks die für sie interessanten Informationen direkt auf Facebook zu verbreiten (auch: *teilen*). Hierin liegt ein großer Vorteil für Unternehmen: Anhand der in Umlauf gebrachten Informationen durch den Besucher erscheint der jeweilige Beitrag bei all seinen vernetzten Kontakten im Newsfeed. Weitere Facebook-Nutzer nehmen von der Unternehmenspräsenz Kenntnis und verknüpfen sich eventuell ebenfalls mit der Unternehmensseite. Diesbezüglich zeigt sich die hohe Relevanz der Mund-zu-Mund-Propaganda (auch: *Word-of-Mouth*), die in allen sozialen Netzwerken stattfindet, aber aufgrund der großen Nutzerzahl bei

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Vgl. Internetworld.de: Facebook-Special. Fans gewinnen, 28.06.2010.
URL: <http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/How-to/Marketing-auf-Facebook-Fans-gewinnen-28979.html>
[Stand 25.07.2012].

Facebook besonders ausgeprägt ist. So werden Rezipienten durch die Unternehmen bewusst zum Weitererzählen angeregt.⁶⁹

Bevor Unternehmen aktiv auf Facebook agieren, sollten die Ziele, die man durch den Einsatz dieses Kanals erreichen möchte, konkret festgelegt und formuliert werden. Daraufhin ist die Content-Strategie zu entwickeln, in der bestimmt wird, wie die Kommunikation mit den Fans erfolgt und zu welchen Themen man Beiträge veröffentlicht. Darauf aufbauend sollte das Unternehmen einen Redaktionsplan erarbeiten, der die Inhalte der Content-Strategie umfasst und zudem exakt das genaue Timing der jeweiligen Beiträge festhält.

Indes sollten Unternehmen die Themen nicht nur veröffentlichen, sondern auch durch Interaktion und zeitnahe Reaktion auf Facebook-Beiträge der Fans eingehen. Hierdurch zeigen Unternehmen Offenheit und Zugänglichkeit, sodass Nähe und Vertrauen zum Nutzer geschaffen werden.⁷⁰

69 Vgl. Hoepfner 2012: 169.

70 Vgl. ebd.: 319.

3 Unternehmensprofil der shopping24 GmbH

Nachfolgend wird das Unternehmen der shopping24 Gesellschaft für multimediale Anwendungen mbH (im Folgenden shopping24 GmbH) vorgestellt, um eine Grundlage für das Verständnis der beiden anschließenden Kapitel des Hauptteils zu schaffen. Zudem wird das High-Fashion Portal yalook.com aufgrund der späteren fokussierten Betrachtung im Hinblick auf den Social Media-Kanal Pinterest genauer beleuchtet. Anhand der weiteren Darstellung dieses Portals soll hier bereits der Bogen zu einem konkreten Praxisbeispiel gezogen werden. Anschließend werden sowohl das Geschäftsmodell der shopping24 GmbH, als auch die für die spätere Analyse relevanten Kennzahlen erläutert.

3.1 Die shopping24 GmbH

Die shopping24 GmbH wurde im Herbst 1997 mit Sitz in Hamburg gegründet und ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Otto-Gruppe. Die shopping24 GmbH betreibt sowohl mehrere Produktsuchmaschinen als auch Shopping-Portale im Internet.⁷¹ Hierzu zählen die Shopping-Mall shopping24.de, die Social-Commerce Plattform smatch.com und das High-Fashion Portal yalook.com. Darüber hinaus existieren außerdem die Special-Interest Portale living24.de, discount24.de und fashion24.de, sowie die Blogs stilzeug.de und wohnklamotte.de.⁷² Ende des Jahres 2011 wurde das Portfolio um vier neue Plattformen erweitert: taschenwunder.de, schuhsuche.com, spielzeugwunder.de und sportzeug24.de.⁷³ Seit Anfang 2012 ist die shopping24 GmbH mit seinen Produktsuchmaschinen auch im Ausland in folgenden Ländern vertreten: Spanien, Italien, Frankreich, Großbritannien, Russland, Polen, Australien, Brasilien, den USA und der Türkei.⁷⁴

Die shopping24 GmbH setzt sich aus den Abteilungen IT, Vertrieb und Marketing zusammen, welche in Ihren Funktionen kurz vorgestellt werden.

⁷¹ Vgl. shopping24 internet group: Über uns. Unternehmensprofil. 2011.
URL: <http://www.s24.com/ueber-uns/unternehmensprofil> [Stand 01.08.2012].

⁷² Vgl. shopping24 internet group: Über uns. Historie. 2011.
URL: <http://www.s24.com/ueber-uns/historie/> [Stand 01.08.2012].

⁷³ Vgl. shopping24 internet group: Über uns. FAQ's. 2011.
URL: <http://www.s24.com/ueber-uns/faqs/> [Stand 01.08.2012].

⁷⁴ Vgl. shopping24 internet group: Über uns. Unternehmensprofil. 2011.
URL: <http://www.s24.com/ueber-uns/unternehmensprofil/> [Stand 01.08.2012].

In der IT-Abteilung erfolgt die Bereitstellung von Plattformen, Servern und Datenbanken zur Speicherung der Unternehmensprozesse, sowie die gesamte Verwaltung der Artikeldaten aller Portale.

Der Vertrieb ist für die Akquise, Betreuung und Pflege der Partnershops auf den Portalen zuständig.

Die Abteilung des Marketings untergliedert sich in die Bereiche Performance- und Content- und Communication-Marketing. Das Performance-Marketing ist sowohl für die Trafficsteigerung auf den Portalen, Blogs und Produktsuchmaschinen – sei es in Form von bezahlter Werbung wie beispielsweise Google AdWords oder der Suchmaschinenoptimierung – als auch für die Webanalyse zuständig. Letzterer Bereich erforscht unter anderem das Besucherverhalten auf den Domains und erarbeitet auf Grundlage dessen Optimierungsvorschläge. Das Team des Content- und Communication-Marketing ist für die Erstellung des gesamten Contents auf den unterschiedlichen Portalen verantwortlich. Hierzu zählen die Pflege der Social Media-Accounts, das E-Mail Marketing, sowie die Erstellung von Themenwelten und Ratgebern. Aufgrund der thematischen Einordnung in den Bereich Social Media ist diese Arbeit unter Betreuung dieser Abteilung entstanden.

3.2 Das High-Fashion Portal yalook.com

Als exklusives Portal sind auf yalook.com nicht nur die hochwertigen Kollektionen aktueller Modemarken zu finden, sondern auch die Mode von jungen und weniger bekannten Designern. Zur Zeit sind 95 Online-Shops⁷⁵ mit ihrem Angebot auf yalook.com vertreten. Die Zielgruppe des High-Fashion Portals ist ausgesprochen mode- und shoppingaffin. Neben Damen- und Herrenmode werden ebenfalls Accessoires, Taschen und Schuhe unterschiedlicher Marken angeboten. Darüber hinaus gibt es einen Fashion-Blog, in dem Modethemen und Trends redaktionell aufbereitet und dargestellt werden.

Weiterhin ist yalook.com mit einer Unternehmensseite auf Facebook vertreten.⁷⁶ Um den Facebook-Fans einen Mehrwert zu offerieren, ist zudem das Portfolio des Portals direkt anzusteuern – mit einem Klick auf das Produkt gelangt der Nutzer dann auf die

⁷⁵ Vgl. Voigt, Johanna (Projektmanagerin IT-Operations, shopping24 GmbH): Anzahl aktiver Online-Shops auf yalook.com. Gespräch, 01.08.2012.

⁷⁶ Vgl. Facebook.de: Unternehmensseite yalook.com, 2012.
URL: <https://www.facebook.com/yalook> [Stand 01.08.2012].

bei Facebook integrierte Produktdetailseite (PDS) und von hier aus wiederum zu dem entsprechenden Online-Shop.

3.3 Das Geschäftsmodell der shopping24 GmbH

Derzeit agieren im Rahmen des Portfolios der shopping24 GmbH 506 aktive Online-Shops⁷⁷. Das Geschäftsmodell ist dahingehend ausgerichtet, dass Online-Händlern angeboten wird, ihre Produkte entsprechend der Zielgruppe auf den jeweiligen Portalen zu platzieren. Dabei generiert die shopping24 GmbH ihren Umsatz durch die Clickouts, die jeder Nutzer ausführt, sobald er von der PDS zu dem dazugehörigen Online-Shop gelangt.

Aufgrund der Produktvielfalt und den Kooperationen mit verschiedenen Händlern ist die shopping24 GmbH in der Lage, den Nutzern auf unterschiedlichen Portalen eine unabhängige Kaufberatung anzubieten.

3.4 Kennzahlen im Online-Marketing

Um den Erfolg einer Kampagne oder Webseite eines Unternehmens messen zu können sind – genau wie in der Anwendung von klassischer Kommunikation – Kennzahlen im Online-Marketing von elementarer Bedeutung. Es gibt eine Reihe von unterschiedlichen Kennzahlen, die sich je nach Online-Marketing-Kanal und dem jeweiligen Ziel unterscheiden. Da sich die vorliegende Arbeit auf das Unternehmen shopping24 und deren Modeportal yalook.com bezieht, werden nachfolgend nur die Kennzahlen vorgestellt, die für die Auswertung im 5. Kapitel dieser Arbeit relevant sind.

Für das Geschäftsmodell der shopping24 GmbH ist der *Clickout* und die damit einhergehende *Conversion* als zentraler Umsatzgenerator von elementarer Bedeutung. Eine Conversion wird generiert, indem das Unternehmen durch guten, zielgruppengerechten Content Vertrauen bei der Zielgruppe schafft und diese dadurch eine Handlungsaufforderung, wie etwa kaufen, klicken, abonnieren usw.) ausführen.⁷⁸ Auf die shopping24 GmbH übertragen bedeutet dies, dass die Kunden die PDS eines Produktes (siehe Abbildungen 3 und 4) oder die Produktliste mit für sie relevanten Informationen und weiteren, ähnlichen Produkten aufrufen, um mittels eines Klicks auf das Produkt oder

⁷⁷ Vgl. Voigt, Johanna (Projektmanagerin IT-Operations, shopping24 GmbH): Anzahl aktiver Online-Shops innerhalb des Portfolios der shopping24 GmbH. Gespräch, 01.08.2012.

⁷⁸ Vgl. Scott 2012: 66.

den Shop-Button einen Clickout zu generieren. Alternativ führt der Kunde ebenfalls einen Clickout aus, wenn er direkt auf das Produkt klickt. In dem Moment des Clickouts wird der Kunde direkt zu dem jeweiligen Shop-Anbieter weitergeleitet und kann dort den Kaufprozess des Produktes fortführen und ggf. abschließen.

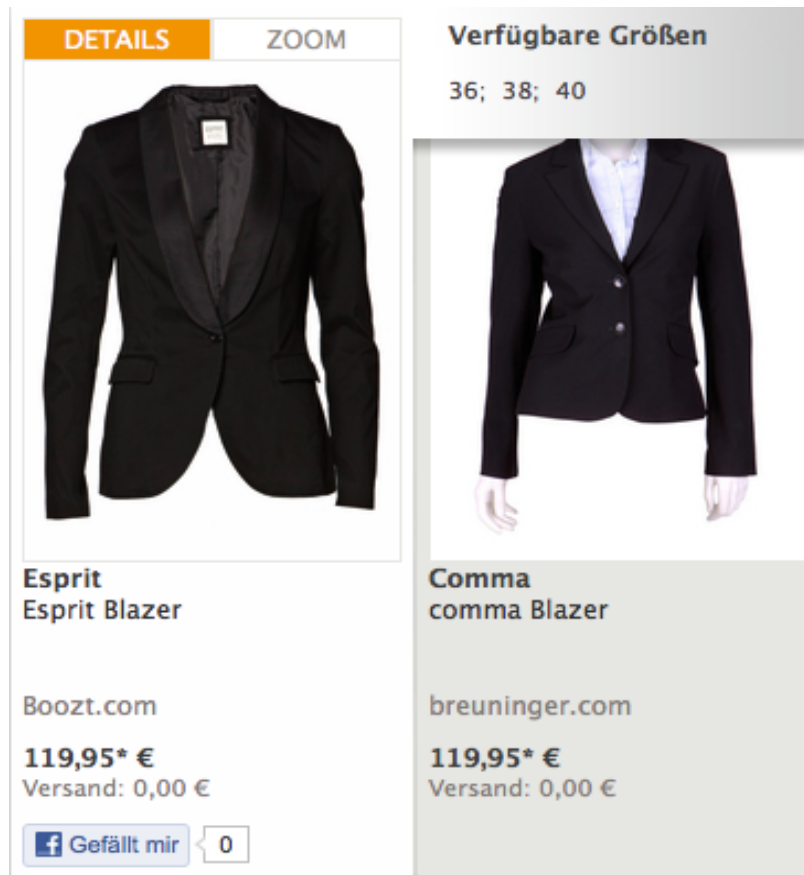


Abb. 4: Auswahl eines Produktes und Weiterleitung zur PDS

Quelle: <http://yalook.com/>, URL: <http://yalook.com/damenmode/kat/Damen-Blazer/>, 01.08.2012.

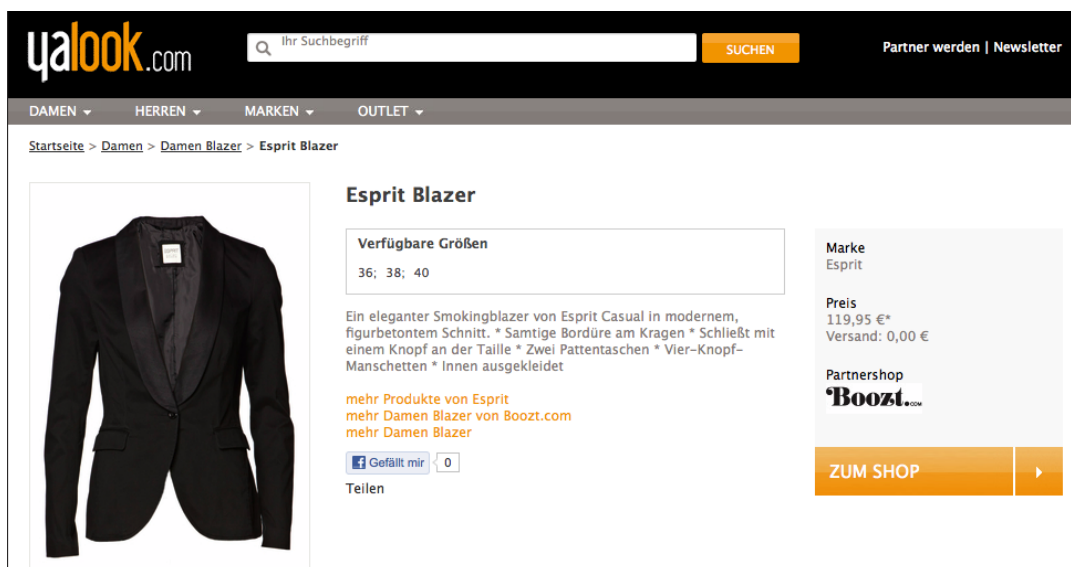


Abb. 5: Produktdetailseite eines Produktes

Quelle: <http://yalook.com/>, URL: <http://yalook.com/product/Esprit-Blazer-112571689/>, 01.08.2012.

Pro Clickout verdient die shopping24 GmbH den jeweils mit dem Partnershop individuell vereinbarten *Clickout-Preis* (auch: Cost Per Click, kurz: CPC). Die Summe der Clickouts verrechnet mit dem Clickout-Preis ergibt den Umsatz der shopping24 GmbH.

Eine weitere wichtige Kennzahl ist die *Conversion Rate*. Hierdurch lässt sich das Verhältnis der Besucher zu den generierten Clickouts messen, was zur Bewertung der jeweiligen Kampagne bzw. eines ganzen Online-Marketing-Kanals beiträgt.

Die aufgeführten Kennzahlen liegen bei Online-Shops einer anderen Bewertungsgrundlage zugrunde, da hier das Geschäftsmodell ein völlig anderes ist. Hier ist ausschließlich der Kauf als Conversion anzusehen. Des Weiteren lässt sich noch zwischen der *Mikro-* und der *Makro-Conversion* unterscheiden: Die Mikro-Conversion sind die einzelnen Produkte, welche der Kunde in den Warenkorb legt, wohingegen die Makro-Conversion den Kauf als solchen beschreibt.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. Hillmers, Mario (Projektmanager für Webanalyse, shopping24 GmbH): Relevante Kennzahlen der shopping24 GmbH. Gespräch, 18.07.2012.

4 Pinterest als aufstrebender Social Media-Kanal

Das vorliegende Kapitel dient der eingehenden Betrachtung des Netzwerkes Pinterest. Vor dem Hintergrund einer Darstellung der Funktionsweise und des USP von Pinterest, wird in Kapitel 4.7 der Einsatz von Pinterest als Kommunikationskanal für Unternehmen und Online-Portale veranschaulicht.

Da dieser Kanal aufgrund seiner Neuheit noch am Anfang seiner Entwicklung steht, ist in diesem Kapitel von einem *aufstrebenden* Social Media-Kanal die Rede.

4.1 Das Bildernetzwerk Pinterest

Pinterest ist ein soziales Netzwerk, welches das Sammeln von Bildern auf der eigenen virtuellen Pinnwand ermöglicht. Darüber hinaus eignet sich das Netzwerk, um mit anderen Nutzern in Form von *repinnen* (engl., hier: teilen, verbreiten), liken oder kommentieren der dargestellten Bilder zu interagieren.⁸⁰ Zwar liegt der Fokus von Pinterest auf den bildlichen Inhalten, jedoch lassen sich auch Videos der Plattformen Youtube und Vimeo, sowie Musik von Soundcloud einbinden.⁸¹

Der Name Pinterest leitet sich aus den Wörtern *pin* (engl., Pinnen, Stecknadel) und *interest* (engl., Interesse) ab. Der Slogan des Netzwerkes „Organize and share things you love“⁸² unterstreicht den Namen. Anhand des Slogans werden die Hauptaspekte von Pinterest deutlich: Es geht darum, schöne Inhalte mit anderen Menschen zu teilen, sich gegenseitig zu inspirieren und Ideen auszutauschen.

Pinterest wurde im März 2010⁸³ von Ben Silbermann und Paul Sciarra in Palo Alto, USA, gegründet⁸⁴. Die Idee ein Netzwerk in dieser Form zu schaffen, geht aus der

80 Vgl. Hempel / Konrad. In: Time Inc., Fortune Magazine 2012: s.p.

81 Vgl. Brien: Pinterest baut Video-Pinning aus, 12.04.2012.
URL: <http://t3n.de/news/pinterest-baut-video-pinning-381938/> [Stand 04.08.2012].

82 Pinterest.com: Startseite.
URL: <http://pinterest.com/> [Stand 03.08.2012].

83 Vgl. Laird. In: Marketing Magazine 2012: s.p.

84 Vgl. Hempel / Konrad 2012: s.p.

Sammelleidenschaft von Silbermann hervor.⁸⁵ Mitch Joel, Geschäftsführer der Online Marketing Agentur Twist Image, erläutert, dass vor der Gründung von Pinterest kein Netzwerk existierte, welches das Verbreiten von Bildern auf diese Weise offeriert hat.⁸⁶ Seiner Meinung nach liegt der wachsende Erfolg der Plattform darin begründet, dass Menschen stark auf visuelle Reize reagieren und Pinterest diese Reizwahrnehmung befriedigt und die Nutzer ihre individuellen Wahrnehmungen in diesem Netzwerk ausleben können.⁸⁷ Ergänzend hierzu führt Silbermann an: „When you open Pinterest, it should feel like it's handpicked for you by a person you care about“⁸⁸.

4.2 Aufbau und Funktionen von Pinterest

Um den Aufbau, die Funktionsweisen und Möglichkeiten, welche das Bildernetzwerk seinen Nutzern bietet, nachzuvollziehen, werden diese im Folgenden erläutert. Hierbei ist anzumerken, dass die Darlegung hinsichtlich des Aufbaus von Pinterest überwiegend auf den praktischen Erfahrungen der Verfasserin basieren.

4.2.1 Der Zugang zu Pinterest

Bisher lagen für potenzielle Nutzer drei Möglichkeiten vor, um sich dem Bildernetzwerk Pinterest anzuschließen: Die eine Möglichkeit bestand darin, über die Startseite von Pinterest eine Einladung anzufordern, allerdings mussten einige Nutzer mehrere Tage oder Wochen auf die Bestätigung warten. Alternativ war eine Registrierung mit den Account-Daten eines bereits vorhandenen Facebook- oder Twitter-Kontos denkbar sowie die direkte Einladung über einen bereits registrierten Nutzer. Laut einer Meldung vom 08.08.2012 haben die Betreiber von Pinterest die Login-Beschränkungen aufgehoben: Fortan entfällt die Prozedur der Einladungs-Anfrage über Pinterest. Zwar besteht nach wie vor die Möglichkeit, sich mit den bestehenden Facebook- oder Twitter-Daten anzumelden, allerdings kommt nun auch die Anmeldung über eine E-Mail-Adresse infrage.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. Hempel / Konrad 2012: s.p.

⁸⁶ Vgl. Laird 2012: s.p.

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ Silbermann. Zitiert nach: Hempel / Konrad: 2012, s.p.

⁸⁹ Vgl. Pinterest-Blog: Open Registration, 08.08.2012.
URL: <http://blog.pinterest.com/post/29389668300/open-registration> [Stand 09.08.2012].

4.2.2 Anlegen eines Accounts

Zur Erstellung des Pinterest-Accounts sind ein Nutzernamen, die E-Mail-Adresse und ein persönliches Passwort anzugeben. Der Nutzernamen ist von diesen Angaben die einzige Information, die in dem Account sowie in der URL sichtbar ist. Nachdem der Account erfolgreich erstellt wurde, bietet Pinterest dem Nutzer eine Liste mit Bildern an, aus denen insgesamt fünf Interessenbereiche zu wählen sind.

Die folgende Abbildung veranschaulicht dies:

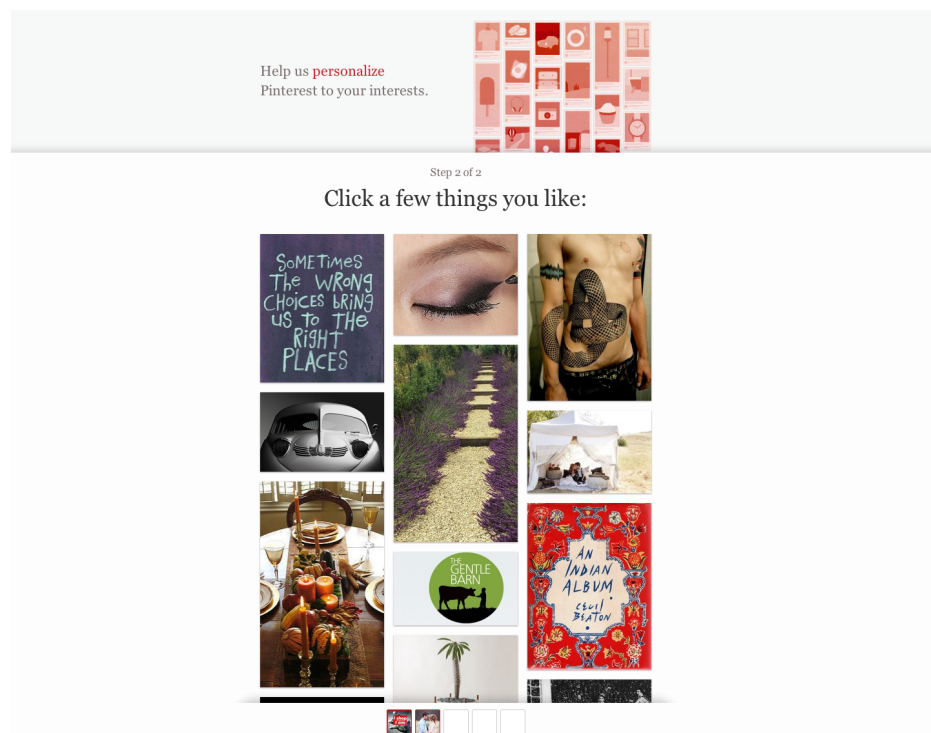


Abb. 6: Anmeldung bei Pinterest – Angabe von Interessen

Quelle: <http://pinterest.com/>, 09.08.2012.

Anhand der selektierten Auswahl werden dem Nutzer unmittelbar die entsprechenden *Pinner* (hier: Nutzer, welche die Bilder auf Pinterest eingebracht haben) zugewiesen. In diesem Moment ist der Nutzer, der gerade seinen Account erstellt hat, ein sogenannter *Follower* der Pinner.

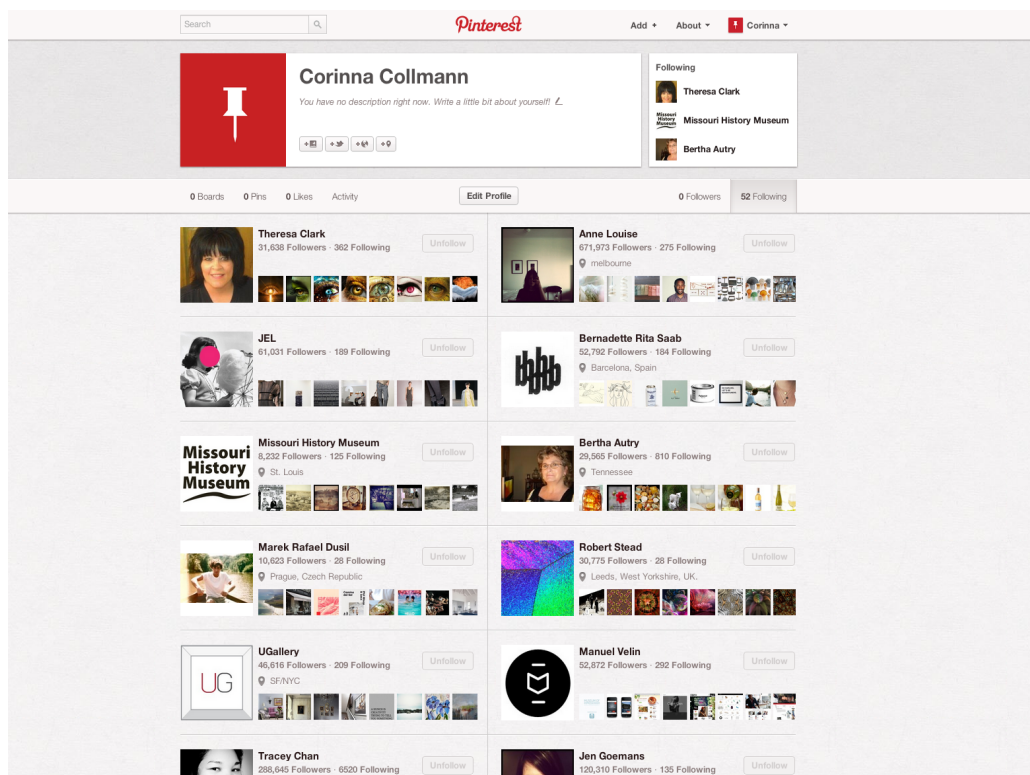


Abb. 7: Anmeldung bei Pinterest – Übersicht über die Nutzer denen man folgt

Quelle: <http://pinterest.com/>, 09.08.2012.

Dieser Vorgang erleichtert dem neu registrierten Nutzer ein Netzwerk aufzubauen. Gleichzeitig erhalten die Pinner eine Benachrichtigung per E-Mail, in der sie über den neuen Follower informiert werden.

Für Nutzer bieten sich als Follower mehrere Möglichkeiten an: Es kann selektiert werden, ob dem gesamten Profil und damit allen Boards eines Mitgliedes gefolgt wird oder ob sich der Follower-Status einzig auf ausgewählte Boards bezieht.

4.2.3 Einstellungen

Um das Pinterest-Profil zu individualisieren, lassen sich eine Reihe von Einstellungen vornehmen. Diese sind unter dem eigenen Namen, der statisch rechts oben verankert ist, unter dem Bereich *Settings* zu finden.

Zusätzlich zum Nutzernamen sind ein Vor- und ein Nachname zu bestimmen, welche frei wählbar sind und den Profilnamen bilden. Darüber hinaus sind auf freiwilliger Basis das Geschlecht, eine kurze Beschreibung zum eigenen Profil, der Standort und die Website anzugeben. Außerdem besteht die Möglichkeit ein Profilbild hochzuladen und Einstellungen hinsichtlich der Verknüpfung mit Facebook und Twitter vorzunehmen.

Ebenso kann hier die Einstellung betreffend der Sichtbarkeit des Profils in den Suchmaschinen-Ergebnissen vorgenommen werden.

4.2.4 Erstellung von Boards

Sofern man sich als Nutzer bei Pinterest registriert und eingeloggt hat, ist es möglich Boards zu diversen Themen bzw. Kategorien zu erstellen. Mit einem Klick auf den *Add-Button* (engl., hinzufügen), welcher oben rechts auf der Pinterest-Seite statisch vorhanden ist, öffnet sich die Option *Create a Board* (engl., ein Board erstellen). Daraufhin öffnet sich ein neues Fenster. Hier lassen sich der Name des Boards und die jeweilige Kategorie bestimmen. Diese Daten sind im Nachhinein jederzeit wieder veränderbar. Optional besteht die Möglichkeit eine weitere Person festzulegen, die dazu berechtigt ist, dieses Board um weitere Inhalte zu ergänzen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass man der Person bereits auf Pinterest folgt. Mit diesen Angaben sind die Grundlagen des Boards erstellt und mit einem weiteren Klick auf *Create a Board* gelangt man zu der Board-Übersicht. Nun gilt es, das Board mit relevantem Content anzureichern. Hierzu ist der Button *Edit Board* (engl., Board bearbeiten) zu betätigen, woraufhin sich eine weitere Eingabemaske öffnet. In dieser ist die *Description* (engl., Board-Beschreibung) zwingend auszufüllen, da man hiermit den Nutzern einen ersten Eindruck über den Inhalt des Boards vermittelt und darüber hinaus für das Board bedeutsame Keywords eintragen kann. Weiterhin lassen sich auch in diesem Fenster die vorangegangenen Aspekte wie Board-Name oder Kategorie anpassen. Durch Betätigung des Buttons *Save Settings* (engl., Einstellungen speichern) werden die Informationen gespeichert.

Durch erneute Aktivierung des Add-Buttons bieten sich dem Nutzer neben der Board-Erstellung zwei weitere Alternativen an: Zum Einen das Hochladen des eigenen Bildes (*Upload a Pin*), zum Anderen die Angabe des direkten Verweises auf das Original-Bild (*Add a Pin*). Für Letzteres muss die URL des Bildes in das vorhandene Feld eingegeben werden. Um keine Urheberrechtsverletzung zu begehen, ist in diesem Fall die Primärquelle des Bildes einzutragen, damit nachvollziehbar bleibt woher das Werk stammt. Mittels der URL-Eingabe lädt Pinterest das Bild im Hintergrund. Im Anschluss daran ist eine Eingabemaske ersichtlich, worin der Nutzer dem Pin ein Board zuordnen und eine Bildbeschreibung einbinden kann. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht diesen Prozess.

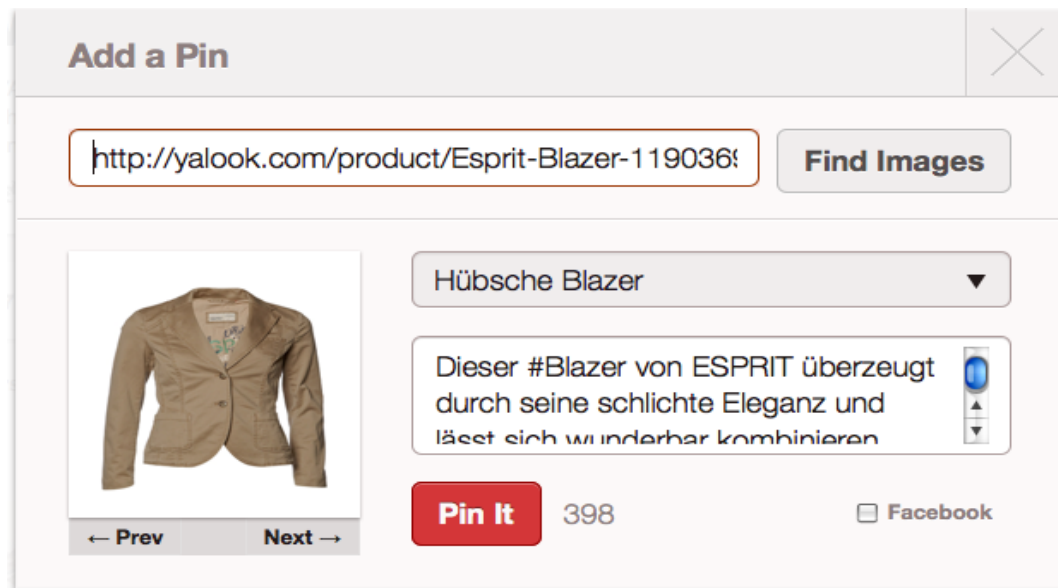


Abb. 8: Anlegen eines Pins

Quelle: <http://pinterest.com/>, URL: <http://pinterest.com/yalook/>, 09.08.2012.

Das Feld der Bild-Beschreibung muss ausgefüllt werden um den Nutzern weitere Informationen zu vermitteln; zu diesem Zweck stehen insgesamt 500 Zeichen zur Verfügung. Mittels eines Klicks auf den Pin It-Button wird das Bild dem ausgewählten Board zugeordnet. Die Bildquelle ist immer automatisch unter dem jeweiligen Pin vermerkt.

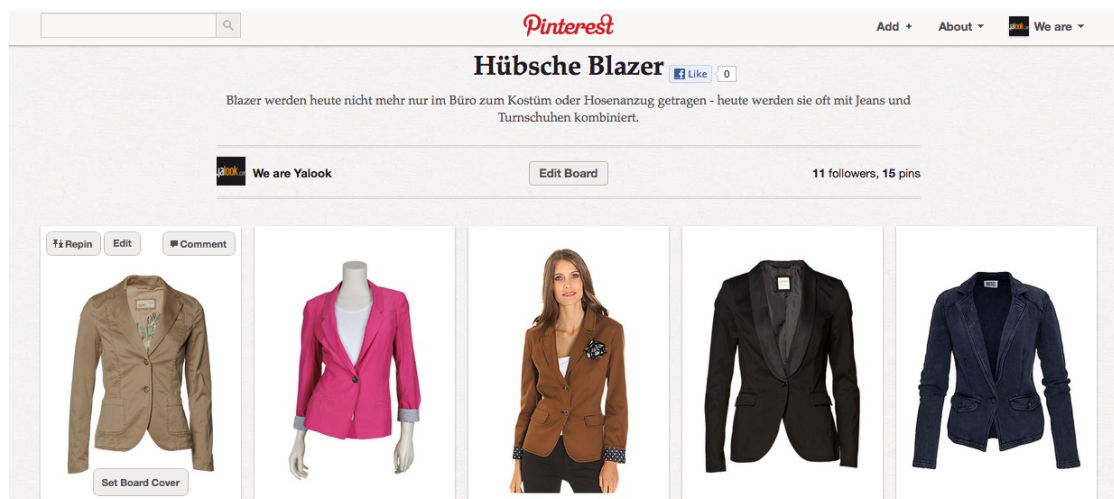


Abb. 9: Zuordnung eines Pins zu einem Board

Quelle: <http://pinterest.com/> <http://pinterest.com/yalook/hubsche-blazer/>, 09.08.2012.

4.2.5 Pin It-Bookmarklet

Pinterest ist darauf ausgerichtet, dass seine Mitglieder Dinge, die Ihnen gefallen oder die sie kaufen möchten, in dem Netzwerk vorstellen.

Um es den Nutzern zu vereinfachen, Bilder, die sie während des Surfs im Web entdecken, als Pin in ihren Boards einzubinden, stellt Pinterest die sogenannte *Pin It-Bookmarklet*-Funktion zur Verfügung. Die Funktion ist als Pin It-Button ausgelegt und kann von den Nutzern im Browser hinterlegt werden. Die Bilder werden bei Anwendung des Buttons zunächst als *Thumbnails* angezeigt. Hierbei handelt es sich um kleine Vorschaubilder, die als Abbildung für die spätere Darstellung in größerer Form dienen. Die Handhabung ist sehr simpel: Stößt der Nutzer auf ein interessantes Bild, kann dieses mit einem Klick auf den Pin It-Button im Browser und einem Mouse-Over auf dem Bild direkt einem Board zugeteilt werden.⁹⁰ Gleichzeitig wird die Herkunft des Bildes während der Einbindung gespeichert.⁹¹

Um zu verhindern, dass urheberrechtlich geschützte Bilder bei Pinterest eingebunden werden, stellt Pinterest den Webseitenbetreibern einen Code zur Verfügung, welcher in den Quellcode der entsprechenden Webseite eingebunden werden kann. Versucht ein Pinterest-Nutzer von solch einer Webseite Bilder zu pinnen, erscheint ein Hinweistext, dass die Webseite das Pinnen der Bilder auf Pinterest nicht erlaubt und das Pinnen nicht ausgeführt werden kann.⁹²

4.2.6 Pin It-Button für Websites

Damit die Betreiber einer Website kontrollieren können, welche Bilder die Pinterest-Nutzer pinnen, stellt Pinterest den Pin It-Button zur Verfügung. Dieser Button lässt sich beliebig auf der Website platzieren, sei es auf statischen Seiten, über oder unter den Beiträgen bzw. Bildern, am Seitenrand, auf jeder Unterseite usw. Für die Integration des Buttons sind unter dem folgenden Pfad Hilfestellungen zu finden:

<http://pinterest.com/about/goodies/>.

⁹⁰ Vgl. Tailor 2012: 54ff.

⁹¹ Vgl. Pinterest.com: Hilfe.
<http://pinterest.com/about/help/> [Stand 11.08.2012].

⁹² Vgl. ebd.

4.2.7 Follow-Button für Websites

Um die Besucher der Website auf den eigenen Pinterest-Auftritt aufmerksam zu machen, stellt Pinterest den Website-Betreibern einen Follow-Button bereit. Hierfür bietet Pinterest dem Nutzer mehrere Layout-spezifische Auswahlmöglichkeiten an:

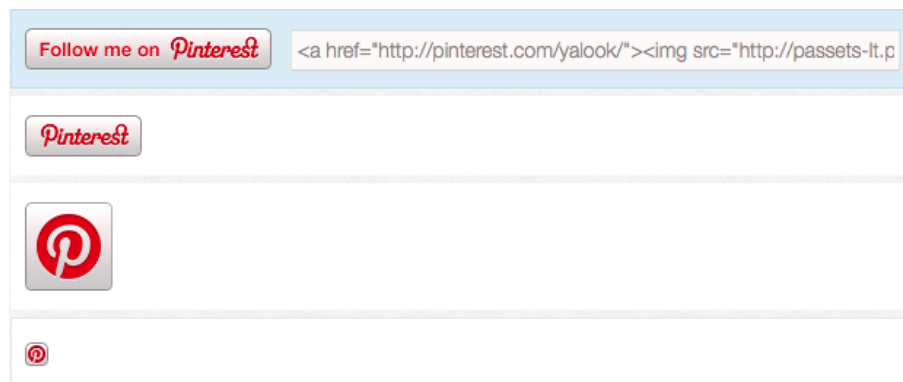


Abb. 10: Pinterest Follow-Buttons

Quelle: <http://pinterest.com/>, URL: <http://pinterest.com/about/goodies/>, 11.08.2012.

Betätigen die Besucher den Button, werden Sie direkt auf das Pinterest-Profil des Anbieters geleitet.

Darüber hinaus lassen sich auch Pinterest-Buttons einbinden, die ausschließlich auf die Pinterest-Startseite verweisen. Diese sehen wie folgt aus:



Abb. 11: Pinterest-Buttons

Quelle: <http://pinterest.com/>, URL: <http://pinterest.com/about/goodies/>, 11.08.2012.

4.2.8 Pins und Repins

Die Pins werden einerseits vom Nutzer selbst in den Boards eingebunden, andererseits besteht die Möglichkeit, Pins der Nutzer denen man folgt in den eigenen Boards zu hinterlegen und die bestehende Pin-Beschreibung den eigenen Vorstellungen anzupassen. Diesen Hergang bezeichnet man als *repinnen* und das Bild stellt dann einen sogenannten *Repin* dar. Sobald ein Pin von einem Nutzer als Repin deklariert wurde, bleibt – unabhängig von der Häufigkeit des Repin-Vorganges – die angegebene Original-Quelle nichtsdestotrotz erhalten. Je mehr Repins ein Pin zu verzeichnen hat,

desto höher ist die zu erreichende Viralität, da mit der Verbreitung von Pins durch andere Nutzer die Aufmerksamkeit des Pins sowie dessen Reichweite gesteigert wird.

Die eigens eingestellten Pins sind nach der Integration auf der Startseite von Pinterest sichtbar.

Wie bereits erwähnt, gilt es beim Erstellen von Pins einige Anweisungen zu beachten, um die von Pinterest aufgesetzten Verhaltensregeln nicht zu verletzen. Hierfür unterbreitet Pinterest seinen Nutzern einige optimale Vorgehensweisen. So sollte neben der Herkunftsangabe des entsprechenden Pins darauf geachtet werden, dass der Inhalt (hier der Pin) dauerhaft in der URL hinterlegt und die URL wiederum konstant verfügbar ist. Liegt eine derartige Konstellation vor, so ist von einem *Permalink* die Rede.

Damit der Zweck der Nützlichkeit von Pinterest als Plattform sowohl für den Nutzer selbst als auch für die anderen Mitglieder gewährleistet bleibt, sollten Nutzer die Pins anderer Nutzer honorieren. Somit wird einerseits eine Bestätigung, andererseits ein Anreiz generiert, weitere Inhalte zu publizieren.⁹³ Folglich soll an dieser Stelle bemerkt werden, dass die Bilder eine hochwertige Qualität aufweisen müssen.

Nutzer haben jederzeit die Möglichkeit, ihre bestehenden Pins und Repins aus den Boards zu löschen bzw. in ein anderes Board zu verschieben.

Ferner bietet es sich an einen anderen Nutzer auf interessante Pins aufmerksam zu machen. Bedingung hierfür ist, dass man als Follower mindestens eines Boards bei dem Nutzer auftaucht. Um einen Pin einem anderen Nutzer zu empfehlen, ist das @- Symbol und nachfolgend der Name des Nutzers wahlweise in der Description oder in dem Kommentarfeld zu hinterlegen.⁹⁴

4.2.9 Die Like- und Kommentarfunktion

Neben dem Vorgang des Repinnens dienen sowohl die Like- als auch die Kommentarfunktion dem aktiven Austausch der Pinterest-Nutzer untereinander. Dabei haben die Nutzer bei jedem Pin die Möglichkeit, diese Funktionen anzuwenden. Mittels eines Mouse-Over über das jeweilige Bild werden oberhalb des Bildes die Buttons Repin, Like und Comment (engl., Kommentar) angezeigt.

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Vgl. ebd.

Pins die geliked wurden erscheinen zwar im Profil des Nutzers, sind jedoch nicht in den Boards zu integrieren und auch die Description ist nicht zu verändern. Diese Funktion wird angewendet sofern sich das Bild keinem Board zuordnen lässt, der Nutzer es aber dennoch interessant findet.

Kommentare dienen insbesondere der allgemeinen Kommunikation und dem Meinungsaustausch der Nutzer untereinander. Die Nutzer sind stets dazu berechtigt, ihre eigenen Kommentare aus den Pins zu löschen und ebenso – zumindest bei eigenen Pins – die Anmerkungen anderer Mitglieder zu entfernen.

Mittels eines Klicks auf die entsprechende Auswahl wird die Aktion ausgeführt. Hat der Nutzer, der dieses Bild bei Pinterest veröffentlicht hat, die E-Mail Benachrichtigung in seinen Einstellungen aktiviert, so wird er über die Neuigkeiten direkt informiert.

Zudem versendet Pinterest wöchentlich einen Newsletter, der Informationen zu den populärsten Boards der vergangenen Woche oder neuen Pins hinsichtlich der jeweils angegebenen Nutzerinteressen enthält. Außerdem werden die eigenen und aufgrund von Aktivitäten anderer Nutzer wie liken, repinnen oder kommentieren beliebtesten Pins der Woche aufgeführt.

4.2.10 Die Startseite

Die Startseite von Pinterest erscheint nach jedem Login automatisch. Darüber hinaus ist sie mit einem Klick auf den Pinterest-Schriftzug abrufbar, welcher immer fest hinterlegt ist. Auf der Startseite sind die neuesten Pins der eignen Follower ersichtlich (siehe *Following*). Darüber hinaus besteht für Nutzer die Möglichkeit, sich die kürzlich gesetzten Pins der einzelnen Kategorien (siehe *Categories*) anzusehen. Außerdem führt dieser Button zu den Videos, welche die Nutzer mittels der Plattformen YouTube und Vimeo einbinden können. Unter dem Button *Everything* werden hingegen alle neuen Pins angezeigt. Zudem sind die häufigsten Repins unter der Schaltfläche *Popular* abrufbar. Weiterhin offeriert Pinterest seinen Nutzern das Kaufen von Geschenken: Klickt man auf *Gifts*, werden alle Pins, die mit einem Preis versehen sind, angezeigt. Mit einem Klick auf den Pin gelangen die Nutzer direkt zu dem betreffenden Shop. Hierbei ist anzumerken, dass die Preise bislang lediglich in Dollar und Pfund hinterlegt werden können, allerdings ist die Implementierung der Euro-Währung in Planung.⁹⁵ Die Preisspanne ist frei wählbar und reicht von einem Dollar bzw. Pfund bis hin zu 500 Dollar bzw. Pfund oder höher. Um einen Pin mit einem Preis zu versehen,

⁹⁵ Vgl. Tailor 2012: 65f.

ist das jeweilige Währungs-Symbol einschließlich der Preisangabe beliebig in der Pin-Beschreibung einzugeben.⁹⁶

Weiterhin steht den Nutzern eine Suchleiste zur Verfügung, welche oben links statisch angesiedelt ist. Hier haben Nutzer die Möglichkeit nach Begriffen zu suchen, um beispielsweise Inspiration für neue Boards aufzugreifen oder nach etwaigen Repins zu ermitteln. Die Suchergebnisse sind dabei in *Pins*, *Boards* und *People* unterteilt.

Des Weiteren ist hierüber in der linken Spalte eine Aktivitäten-Leiste (siehe *Recent Activity*) ausgerichtet. Diese gibt nicht nur den Verlauf der Aktivitäten des Nutzers wider, sondern auch das Verhalten der anderen Nutzer. So ist beispielsweise ersichtlich welcher Nutzer welchen Pin aus welchem eigenen Board wann repinned, geliked oder kommentiert hat.

Außerdem sind die Buttons Add, About und der eigene Nutzernamen fest in der oberen Leiste auf der rechten Seite zu finden.

Die nachfolgende Grafik dient zum unterstützenden Verständnis der dargelegten Funktionen:



Abb. 12: Pinterest-Startleiste

Quelle: <http://pinterest.com/>, 11.08.2012.

4.2.11 Hashtags und Versalien

Um die Auffindbarkeit von Begriffen bzw. Keywords sowohl in den Suchergebnissen bei Pinterest als auch bei Google zu erleichtern besteht die Möglichkeit, diese mit einem Hashtag (Zeichen: #) zu versehen. Dafür wird das Hashtag-Zeichen in der Pin-Beschreibung unmittelbar vor dem entsprechenden Keyword platziert. Hierbei ist zu beachten, dass nicht mehr als drei Hashtags in einer Description vorhanden sein dürfen, da die darüber hinaus gesetzten Hashtags in den Suchergebnissen nicht mit einbezogen werden.⁹⁷ Zusätzlich empfiehlt es sich, die Hauptschlagwörter in der eigenen Profilbeschreibung in Versalien zu verfassen.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. ebd., 65.

⁹⁸ Vgl. ebd., 45.

4.2.12 Das Pinterest Support-Center

Bei jeglichen Fragen, Problemen oder Anregungen hinsichtlich des Aufbaus und den Interaktionsmöglichkeiten von Pinterest steht den Nutzern das Pinterest Support-Center via E-Mail zur Verfügung. Da die Mitarbeiteranzahl in dem Support-Team bislang noch gering ist und um eine Flut von E-Mail Anfragen zu vermeiden, werden die Nutzer gebeten, sich vorab durch einen zur Verfügung gestellten Themenkatalog über die bislang bekannten Sachverhalte zu informieren. Die folgende URL führt den Nutzer direkt zu der Support-Seite: <https://support.pinterest.com/home>. Über den Reiter *Instant Answers* gelangen die Nutzer zu einer thematisch sortierten Auflistung der bisherigen Fragen. In dem Bereich *Submit a Request* sind die Nutzer dazu angehalten, ihre konkrete Frage zu formulieren. Für eine schnelle und reibungslose Zuordnung auf Seiten des Support-Teams ist es unerlässlich, die angegebenen Pflichtfelder auszufüllen, insbesondere das Feld *What do you need help with?*, in welchem der Nutzer eindeutig das Themengebiet seiner Anfrage eingrenzen kann. Ein gesondertes Description-Feld ermöglicht eine detaillierte und individuelle Problemdefinition. Sobald das Support-Team die Anfrage bearbeitet hat, wird der Nutzer per E-Mail darüber in Kenntnis gesetzt. Der Button *Check your existing requests* bietet dem Nutzer eine Übersicht über die noch offenen Anfragen.

Für Marken- und Firmen-Accounts ist zudem ein separater Themenkatalog eingerichtet.

An dieser Stelle soll überweiteres auf die FAQ's hingewiesen werden, die den Nutzern ergänzend als Hilfestellung zur Verfügung stehen und unter dieser Domain <http://pinterest.com/about/> zu finden sind.

4.2.13 Pin Etikette

Um eine Grundlage hinsichtlich des Umgangs in dem Netzwerk zu schaffen, hat Pinterest Leitlinien formuliert, welche für alle Mitglieder Gültigkeit besitzen. Allerdings müssen diese Richtlinien nicht explizit von den Nutzern in Folge der Anmeldung bestätigt werden, jedoch informiert Pinterest in einer Willkommens-E-Mail neue Nutzer über seine Leitlinien. Sie sollen von den Nutzern als Ratschlag in Bezug auf die Umgangsformen betrachtet werden.

Der Zweck dieser Leitlinien beruht auf der Vorstellung, eine positive Gemeinschaft in dem Netzwerk zu erhalten. Weiterhin soll sichergestellt werden, dass die Nutzer

ausschließlich Bilder veröffentlichen, die wertvoll sind und somit einen Mehrwert für die Mitglieder generieren.

Grundsätzlich sind folgende Ratschläge einzuhalten⁹⁹:

- Ein respektvoller Umgang untereinander.

- Wahrung von Authentizität.

Pinterest hat das Anliegen, jedem Individuum den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit zu ermöglichen. Aufgrund dessen steht die Wahrung von Authentizität vor dem 'Sammeln' von Followern. Pinterest führt hierzu an, dass authentische Nutzer die Plattform zu einem besseren Ort machen.

- Bei jedem Pin ist die Originalquelle zu hinterlegen.

Dadurch wird der Nutzen des Bildes gesteigert, denn die Mitglieder haben die Möglichkeit sich bei Bedarf genauer zu informieren, indem sie die Original-Website besuchen können.

- Anstößige Inhalte sind mittels eines Pinterest-Reports dem Pinterest-Team zu melden.

Der Report-Button wird beim Aufrufen eines Pins auf der rechten Seite eingeblendet.

Es sollen keine beleidigenden, pornografischen, rassistischen oder gewaltverherrlichende Bilder publiziert werden.

- Nutzer sollen Verbesserungsvorschläge generieren.

Das Pinterest-Team ist offen für Vorschläge jeglicher Art, so dass gemeinsam mit den Mitgliedern an der Optimierung der Plattform gearbeitet wird.

4.3 Aktuelle Kennzahlen zu Pinterest

In diesem Abschnitt werden die aktuellen Kennzahlen sowie die bisherige Entwicklung von Pinterest dargelegt. Um einen Vergleich herzustellen, werden in diesem Zusammenhang die beiden Netzwerke Facebook und Twitter herangezogen.

Die Foto-Sharing-Plattform hat ein steigendes Wachstum zu verzeichnen: Nach seinem Start in den USA ist die Anzahl der Besucher auf Pinterest kontinuierlich von Monat zu

⁹⁹ Vgl. Pinterest.com: Etikette.

URL: <http://pinterest.com/about/etiquette/> [Stand 10.08.2012].

(Anmerkung: Der angeführte Vermerk gilt für sämtliche Punkte der folgenden Aufzählung.)

Monat gestiegen.¹⁰⁰ So hat sich die Zahl der Besucher in dem Zeitraum zwischen Mai 2011 und Februar 2012 von 418.000 auf 17,8 Millionen erhöht.¹⁰¹

Bei Facebook war ein derartiger Besucheranstieg nach 16 Monaten, beim Microblogging-Dienst Twitter sogar erst nach 22 Monaten erreicht.¹⁰²

War Pinterest laut einer Messung des Marktforschungs-Unternehmens comScore im Mai 2011 mit 2000 Besuchern in Deutschland noch weitestgehend unbekannt, so ist seit Februar 2012 hier ebenfalls ein Besucheranstieg festzustellen: Im Vergleich zum Vormonat hat sich die Anzahl der Besucher auf 268.000 erhöht. Das entspricht einer Steigerungsrate von 288 Prozent.¹⁰³

Das nachfolgende Schaubild veranschaulicht die Entwicklung der Besucher in Deutschland:

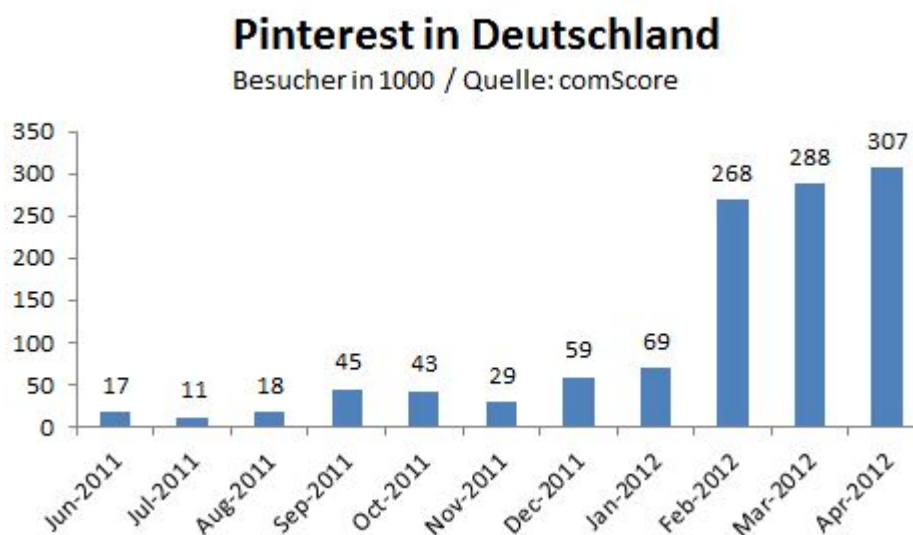


Abb. 13: Entwicklung der Pinterest-Besucher in Deutschland.

Quelle: <http://www.comscore.com/>, aufgerufen über Rehn, Daniel: Pinterest: +307.000 Visits in Deutschland im April 2012, 28.05.2012. URL: <http://www.socialmediastatistik.de/pinterest-visits-deutschland-april/>, 04.08.2012.

In Anbetracht der Tatsache, dass Pinterest in Deutschland erst seit Februar dieses Jahres an Aufmerksamkeit gewonnen hat, ist es erstaunlich, dass die Website laut dem

¹⁰⁰ Vgl. Hempel / Konrad: 2012, s.p.

¹⁰¹ Vgl. Internetworldbusiness.de: 17,8 Millionen Besucher auf Pinterest.com. Deutsche User interessieren sich für die Pinnwand, 19.03.2012.
URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Zahlen-Studien/17-8-Millionen-Besucher-auf-Pinterest.com-Deutsche-User-interessieren-sich-fuer-die-Pinnwand-64629.html> [Stand 10.08.2012].

¹⁰² Vgl. Crocoll: Soziales Netzwerk Pinterest. Zwischen Kürbissuppenrezept und Gartenarbeit, 13.06.2012.
URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-pinterest-zwischen-kuerbissuppenrezept-und-gartenarbeit-1.1381192> [Stand 05.08.2012].

¹⁰³ Vgl. ebd.

Serverdienst Alexa bereits auf Rang 59¹⁰⁴ der meistbesuchten Websites des Landes vertreten ist. In den USA belegt das Netzwerk hingegen Rang 16¹⁰⁵ und weltweit nimmt Pinterest Rang 42¹⁰⁶ der beliebtesten Websites ein.

Prozentual betrachtet hat das Bildernetzwerk mit 43,2 Prozent die meisten Besucher aus Amerika zu verzeichnen – in Deutschland sind es bisher nur 2,7 Prozent.¹⁰⁷

Hinsichtlich der Verweildauer, also der Zeit, die ein Nutzer auf einer Website verbringt, entwickelt sich Pinterest zu einem Konkurrenten gegenüber Facebook und Twitter: Im Durchschnitt halten sich die Besucher im Monat rund 89 Minuten¹⁰⁸ in dem Bildernetzwerk auf. Bei Facebook sind es 405 Minuten¹⁰⁹, bei Twitter lediglich 21 Minuten¹¹⁰. Daraus lässt sich ableiten, dass Facebook und Twitter ihre Mitglieder dazu bewegen müssen mehr Zeit auf den eigenen Netzwerken zu verbringen, um zukünftig keine Mitglieder dauerhaft an Pinterest zu verlieren, bzw. um keine weiteren Einbußen bezüglich der Verweildauer gegenüber Pinterest zu verzeichnen.¹¹¹

Ein wesentlicher Aspekt für Unternehmen und Online-Portale ist an dieser Stelle noch zu nennen: Käufer, die über Pinterest einen Online-Shop besuchen, sind mit einer 10 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit eher bereit etwas zu kaufen als Besucher, die von anderen sozialen Netzwerken auf die Website des Shops gelangen. Auch die Höhe des auszugebenden Betrages ist im Durchschnitt um 10 Prozent höher als von Käufern, die nicht über das Bildernetzwerk auf den Shop gestoßen sind.¹¹²

104 Vgl. Alexa.com: Top-Internetseiten, sortiert nach Ländern (hier: Deutschland).
URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/2/DE> [Stand 04.08.2012].

105 Vgl. Alexa.com: Top-Internetseiten, sortiert nach Ländern (hier: USA).
URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/US> [Stand 04.08.2012].

106 Vgl. Alexa.com.: Top-Internetseiten, weltweit.
URL: <http://www.alexa.com/topsites/global;1> [Stand 04.08.2012].

107 Vgl. Alexa.com.: Webseiten-Information pinterest.com.
URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com> [Stand 04.08.2012].

108 Vgl. Crocoll: Soziales Netzwerk Pinterest. Zwischen Kürbissuppenrezept und Gartenarbeit, 13.06.2012.
URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-pinterest-zwischen-kuerbissuppenrezept-und-gartenarbeit-1.1381192> [Stand 05.08.2012].
(Anmerkung: Die Verfasserin bezieht sich hier auf <http://www.comscore.com/>.)

109 Vgl. ebd.

110 Vgl. ebd.

111 Vgl. ebd.

112 Vgl. Ries: Social Networking Stats: Pinterest Traffic Doubles in 3 Months, #RLTM Scoreboard, 04.05.2012.
URL: <http://therealtimeport.com/2012/05/04/social-networking-stats-pinterest-traffic-doubles-in-3-months-rltm-scoreboard/> [Stand 05.08.2012].

4.4 Zielgruppen- und Nutzerstruktur

In diesem Kapitelabschnitt wird die Zielgruppen- und Nutzerstruktur von Pinterest eingehend betrachtet.

Die gegenseitige Vernetzung der Mitglieder des sozialen Netzwerkes Pinterest basiert auf den Interessen, Vorlieben und Hobbies der Nutzer. Da zu jedem beliebigen Thema Bilder veröffentlicht werden können (Ausnahmen siehe Kapitel 4.1 unter Pinterest Etikette), bilden sich innerhalb der jeweiligen nach Kategorien eingeordneten Themenboards eigene Nutzerstrukturen innerhalb des Gesamtnetzwerkes.

Aufgrund der nachfolgend dargestellten Themenkategorisierung auf Pinterest zeigt sich, dass die Hauptnutzerstruktur überwiegend von Frauen gebildet wird, da sich diese besonders mit diesen Themen identifizieren können und angesprochen fühlen.¹¹³

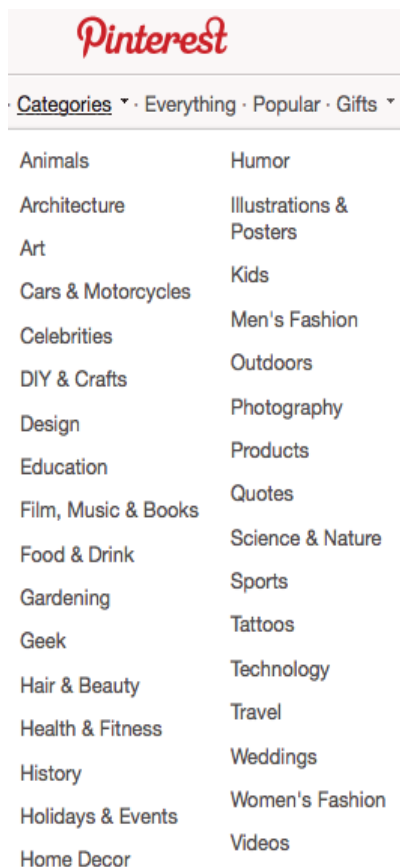


Abb. 14: Pinterest-Kategorien

Quelle: <http://pinterest.com/: Categories>, 05.08.2012.

¹¹³ Vgl. Enge / Gardt: Junge Frauen dominieren neues Netzwerk Pinterest, 16.04.2012.

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106178664/Junge-Frauen-dominieren-neues-Netzwerk-Pinterest.html> [Stand 05.08.2012].

Somit vertreten die Frauen auch die vermeintliche Hauptzielgruppe von Pinterest welche mit über 80 Prozent¹¹⁴ in dem Netzwerk vertreten sind: Diese definiert sich aus designorientierten, internet- und shoppingaffinen Nutzerinnen. Laut einer Website-Analyse des Serverdienstes alexa.com sind Frauen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren überdurchschnittlich oft auf Pinterest vertreten und verfügen überwiegend über einen Hochschulabschluss.¹¹⁵

Allerdings halten die Betreiber von Pinterest selbst davon Abstand, Pinterest ausschließlich für Frauen anzubieten. Auf der Website des Netzwerkes heißt es: „Our goal is to connect everyone in the world through the 'things' they find interesting“.¹¹⁶ Demnach werden sich selbstverständlich auch Männer bezüglich der Inhalte, die Pinterest offeriert, angesprochen fühlen.

4.5 Pinterest in Abgrenzung zu Facebook und Twitter

Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, ist Pinterest - aufgrund des rasanten Wachstums in den USA und der voraussichtlich analogen Entwicklung in Deutschland - mittlerweile als Konkurrenz zu Facebook und Twitter anzusehen. Die zunehmende Attraktivität für Unternehmen und das steigende Interesse sich auf dem Bildernetzwerk zu integrieren bekräftigen dieses Faktum.¹¹⁷ Offensichtlich ist das Prinzip, Bilder in sozialen Netzwerken zu verbreiten nicht neu, denn bekanntlich werden auch bei Facebook Bilder durch die Nutzer veröffentlicht und auch bei Twitter besteht die Möglichkeit, Bilder in Umlauf zu bringen. Allerdings hebt sich Pinterest durch die explizite Konzentration hochwertiger Bilder und Fotografien deutlich von den auf Facebook dargestellten Bildern ab. Aufgrund dessen lässt sich schlussfolgern, dass der USP von Pinterest gegenüber Facebook und Twitter in der visuellen und damit emotionalen Ansprache der Nutzer zu sehen ist. Dementsprechend werden nicht nur einzig die Bilder dargestellt, sondern es entstehen - durch die Möglichkeit auf Pinterest thematische Boards anzulegen - ganze Bilderwelten. Diese durch den Nutzer geschaffenen Bilderwelten spiegeln ihre jeweiligen Interessen, Hobbies, Begeisterungen und

114 Internethandel.de: Das soziale Netzwerk Pinterest als Umsatz-Booster im Online-Handel (ohne Datumsangaben).
URL: <http://www.internethandel.de/inhalt/Pinterest-Online-Handel-Umsatz-Booster> [Stand 11.08.2012].

115 Vgl. Alexa.com, Webseiten-Information, pinterest.com
URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com> [Stand 04.08.2012].

116 Vgl. Pinterest. Über uns,
URL: <http://pinterest.com/about/> [Stand 04.08.2012].

117 Vgl. Comscore.datamine.com: Is Pinterest the Next Big Social Network in Europe?, 22.02.2012.
URL: <http://www.comscore.com/2012/02/is-pinterest-the-next-big-social-network-in-europe/> [Stand 04.08.2012].

Vorlieben wider. Durch die kategorische Einordnung der Themen erfolgt eine übersichtliche, systematische Sortierung der Inhalte. Dadurch wird den Nutzern eine thematische Suche zur Verfügung gestellt. Im Gegensatz zu Facebook, wo Nutzer nicht die Möglichkeit haben, gezielt nach Bildern zu suchen oder sich diese gar ausschließlich und sortiert anzeigen zu lassen. So lässt sich feststellen, dass ein geschäftlicher Vorteil des Konzeptes von Pinterest in der klaren Erkennbarkeit von Vorlieben liegt, die sich aufgrund der fehlenden Möglichkeit über etwas zu reden, zu allererst auf Gegenstände – und damit potenziell auf käufliche Gegenstände – beziehen. Ein großer Teil der Inhalte auf Facebook und Twitter bezieht sich dagegen auf Personen und besteht dadurch überwiegend in der Bewertung von Aussagen dieser. Viele Posts innerhalb dieser beiden Netzwerke dienen oft nur der Unterhaltung. Demgegenüber bietet Pinterest seinen Nutzern bislang keine Möglichkeit, sich kritisch mit den Inhalten anderer auseinanderzusetzen: Entweder die Mitglieder repinnen ein Bild oder nicht. Hieran wird deutlich, dass in diesem Netzwerk auf Grundlage der emotionalen Ansprache gehandelt wird. Zwar wird den Mitgliedern auf Pinterest angeboten die Bilder zu kommentieren, doch dieses findet bei weitem nicht in dem Ausmaß statt, wie es bei Facebook zu beobachten ist.

Ebenso verhält es sich mit der Abgrenzung von Twitter zu Pinterest: Bei dem Microblogging-Dienst steht die schnelle, informative Vermittlung von Mitteilungen im Vordergrund. Dabei wird in erster Linie der Sensations- und Informationsdrang der Nutzer angesprochen. Bei Pinterest wird im Gegensatz dazu die „Lust am Sehen“¹¹⁸ gestillt.

Im Gegensatz zu Facebook verzichtet Pinterest darauf, die URL der verbreiteten Bilder anzuzeigen – diese wird erst bei einem Doppelklick auf das jeweilige Bild sichtbar. Hierdurch wird der Eindruck abgeschwächt, dass es sich bei den Bildern um Werbung handelt, wodurch sich ein potenzieller Vorteil für Unternehmen ergibt, da Nutzer somit eher dazu geneigt sein könnten, sich Bilder anzusehen.

Auch die Verbindungsstruktur der Nutzer untereinander unterscheidet sich bei Facebook und Pinterest deutlich: Vernetzen sich auf Facebook überwiegend einander bekannte Nutzer, so liegen die Beweggründe für die Vernetzung auf Pinterest in den gemeinsamen Interessen. Aufgrund der Themenkategorisierung auf Twitter ist dieser Dienst indes äquivalent zu Pinterest anzusehen.

118 Biermann: Pinterest. Ein soziales Netzwerk aus schönen Bildern, 30.01.2012.

URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/pinterest-erstaunliches-ergebnis/6127828-2.html>
[Stand 04.08.2012].

Einzigartig ist zudem die Bookmarking-Funktion auf Pinterest, welche sich die Nutzer über die Pinterest-Webseite mühelos in ihren Firefox-Browser installieren können. Mithilfe der Bookmarking-Funktion haben Nutzer die Möglichkeit, jedes verfügbare Bild von Webseiten direkt ihren eigenen Boards auf Pinterest hinzuzufügen. Demgegenüber stehen die verfügbaren Buttons bei Facebook und Twitter: Hier kann der Nutzer ausschließlich Inhalte von Webseiten verbreiten, welche mit dem Button versehen sind.

Neben der Möglichkeit der Verknüpfung mit Facebook und Twitter, bietet Pinterest eine Reihe von Funktionen an, die bereits durch diese beiden Kanäle bekannt sind. Hierzu zählen etwa die sogenannte Activity-Leiste, E-Mail Benachrichtigungen oder die Hervorhebung von Schlagwörtern mittels Hashtags. Sofern eine Verknüpfung der jeweiligen Accounts untereinander besteht, werden die auf Pinterest verbreiteten, geteilten oder mit einem Like versehenen Bilder auf der entsprechenden Seite des Nutzerkontos bei Facebook und Twitter angezeigt.

Gegenüber Facebook und Twitter bietet Pinterest interessierten Besuchern die Möglichkeit, sich die visuellen Inhalte vor einer möglichen Anmeldung zu betrachten. Zudem macht Pinterest ebenfalls die Suchfunktion für Interessenten zugänglich.

Twitter ist laut eigenen Angaben derzeit in 32 Sprachen¹¹⁹ verfügbar, Facebook in 50 Sprachen¹²⁰. Pinterest ist dagegen bisher lediglich in den folgenden drei Sprachen verfügbar: englisch, portugiesisch (Europa und Brasilien) und spanisch (Spanien und Amerika).¹²¹ Allerdings lässt sich dem Pinterest-Blog entnehmen, dass die Plattform derzeit daran arbeitet, weitere Sprachen zur Verfügung zu stellen. Hierfür nehmen die Betreiber Vorschläge der Nutzer entgegen und binden sie zudem auf freiwilliger Basis in den Übersetzungsprozess mit ein.¹²² Mit diesem Vorgehen war bereits der Microblogging-Dienst Twitter sehr erfolgreich.¹²³

119 Vgl. Twitter.com: Sprache, 2012.
URL: <http://twitter.com/> [Stand 09.08.2012].

120 Vgl. Facebook.com: Sprache, 2012.
URL: https://www.facebook.com/index.php?stype=lo&lh=Ac_Qmca66BowPf0f [Stand 09.08.2012].

121 Vgl. Pinterest.com.
URL: <http://pinterest.com/> [Stand 09.08.2012].

122 Vgl. Pinterest Blog: Seeking Pinterest Translators, 02.05.2012.
URL: <http://blog.pinterest.com/post/22286872324/seeking-pinterest-translators> [Stand 09.08.2012].

123 Vgl. Twitter Blog: Twitter ist ein Gemeinschaftswerk, 31.07.2011.
URL: http://blog.de.twitter.com/2011_07_01_archive.htm [Stand 09.08.2012].

Abschließend ist anzumerken, dass Pinterest trotz der aufgeführten Unterschiede gegenüber der etablierten Kanäle Facebook und Twitter, das derzeit drittgrößte soziale Netzwerk ist.¹²⁴

4.6 Auswertungstools

In Anbetracht des Umstandes, dass Pinterest selbst keine Auswertungstools für die Erfolgsmessung zur Verfügung stellt, werden in diesem Abschnitt ausgewählte Tools externer Anbieter vorgestellt. In diesem Zusammenhang ist zu bemerken, dass sich diese Tools noch in der Entwicklung befinden und daher bislang nicht als Vollversionen vorliegen. Allerdings sind die Tools gegenwärtig kostenlos verwendbar. Alle nachfolgend aufgezeigten Auswertungstools sind bisher nur in englischer Sprache verfügbar und für die Nutzung ist jeweils eine Anmeldung erforderlich.

Derzeit erfolgt die Auswertung manuell über eine selbst angelegte Tabelle und Google Analytics – es ist jedoch angedacht sobald sich die Pinterest-Tools etabliert haben,

diese als sinnvolle Ergänzung zur Auswertung in Betracht zu ziehen. Der Vollständigkeit halber wird Google Analytics ebenfalls vorgestellt, welches bei der shopping24 GmbH für die Webanalyse im Einsatz ist.

4.6.1 PinReach

Mithilfe des Tools PinReach¹²⁵ lässt sich der Erfolg der eigenen Pins auf Pinterest messen. Dafür greift das Tool auf die gesamten Pins zurück, die geliked oder repinned wurden und erstellt eine Entwicklungskurve. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, einen Vergleich mit den eigenen erfolgreichsten Followern heranzuziehen.

Das Analyse-Tool hat einen eigenen 'PinReach score'¹²⁶ entwickelt, welcher auf den getätigten sozialen Aktivitäten während der Nutzung von Pinterest beruht. Neben der Einteilung der zu erreichenden Score-Punkte sind prozentual die Nutzer des Tools aufgeführt.

¹²⁴ Vgl. Habash / Reid / Roback. In: Publishers Weekly 2012: 4.

¹²⁵ Vgl. PinReach.com, 2012.

URL: <http://www.pinreach.com> [Stand 11.08.2012].

(Anmerkung: Der angeführte Vermerk gilt, sofern nicht anders vermerkt, für sämtliche Punkte der folgenden Ausführung.)

¹²⁶ Vgl. PinReach.com: Score Details, 2012.

URL: http://www.pinreach.com/score_details [Stand 11.08.2012].

Das Schema wie die Wertung zustande kommt wird nicht näher erläutert, allerdings formulieren die Betreiber einige Hinweise um die Auswertung der Ergebnisse positiv zu beeinflussen. So haben beispielsweise Repins gegenüber Pins einen weitaus größeren Einfluss. Auch spielt das Verhältnis zwischen den eigenen Followern und den Nutzern denen man selbst folgt eine Rolle: Eine hohe Anzahl der selbst zu folgenden Nutzer ist weniger effektiv als die eigene Follower-Anzahl.

Allerdings sollten Nutzer von PinReach beachten, dass es mit der Zeit und der Höhe der erreichten Punktezahl schwieriger wird, diese weiter zu steigern, da sich die prozentuale Verteilung der Nutzer an dem bisherigen Teilnehmerbestand von PinReach orientiert.

Laut eigenen Angaben der PinReach-Betreiber ist bereits die Einführung einer erweiterten Version in Planung.¹²⁷

4.6.2 Pinpuff

Dieses Tool analysiert nicht nur die Aktivitäten der Pinterest-Nutzer sondern auch die Reichweite sowie den Effekt der Viralität der Pins.

Im Zuge der Analyse mittels Pinpuff wird den Pins ein Geldwert zugeschrieben um eine entsprechende Bewertung durchzuführen. Das Tool unterstützt den Pinterest-Nutzer anhand einer täglich verfügbaren Auflistung, die eigenen Pin-Aktivitäten nachzuvollziehen und spricht im Zuge dessen Handlungsempfehlungen aus. Dieses Tool eignet sich insbesondere für auf Pinterest aktive Unternehmen, da es Komponenten zur Erstellung, Koordination und Analyse der geplanten und vorhandenen Marketing-Aktivitäten anbietet.¹²⁸

4.6.3 Pinerly

Dieses Programm offeriert den Nutzern eine umfangreiche Kampagnenbewertung unter Anwendung von dem Kampagnentool *Pinalytics*. Die Nutzung dieses Tools erlaubt es, einen konkreten Zeitraum für die Analyse festzulegen. Es werden die einzelnen Erfolgsfaktoren aufgezeigt, wodurch eine nachfolgende Optimierung der

¹²⁷ Vgl. Internetworldbusiness.de: Pinterest für Einsteiger. Wie Unternehmen die virtuelle Pinnwand für sich nutzen können, 15.05.2012.

URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Alternatives-Marketing/Pinterest-fuer-Einsteiger-Wie-Unternehmen-die-virtuelle-Pinnwand-nutzen-koennen/Nuetzliche-Pinterest-Tools-66042.html> [Stand 11.08.2012].

¹²⁸ Vgl. Pinpuff.com: About Us, 2011.

URL: <http://pinpuff.com/about.php> [Stand 11.08.2012].

Kampagne vorgenommen werden kann. Neben den Likes und Repins werden darüber hinaus die Klicks abgebildet. Außerdem stellt das Tool einen Pinerly-Button zur Verfügung, welcher in seiner Funktionsweise dem Pin It Button von Pinterest entspricht. Pinerly bietet seinen Nutzern ebenfalls hilfreiche Tipps hinsichtlich der Pinterest-Nutzung und einer entsprechenden Erfolgssteigerung an.¹²⁹

4.6.4 Pintics

Bei diesem Tool ist ebenfalls eine umfangreiche Kampagnenentwicklung und -analyse möglich. Anhand dieses Tools ist die Auswertung weitaus tiefgründiger, da sich Pintics mit Google Analytics verbinden lässt. Aufgrund dessen ist dieses Tool durchaus zur Erfolgsanalyse für Unternehmen geeignet. Für die Analyse werden zahlreiche Merkmale eines Pinterest-Accounts aufgelistet, welche für die Erfolgsmessung relevant sind. Hierzu zählen die Anzahl der Follower, Likes, Repins, Seitenaufrufe, sowie die Besuche von anderen Nutzern. Aber auch die generierten Verkäufe mittels einer Weiterleitung von Pinterest auf den Online-Shop werden ersichtlich. Dabei lässt sich auswählen, ob der Nutzer die Auswertung auf den gesamten Account, einzelne Boards oder lediglich auf Pins bezieht.¹³⁰

4.6.5 Google Analytics

Google Analytics ist ein Auswertungstool, welches Unternehmen und Online-Portale dabei unterstützt, den Traffic auf der eigenen Webseite im Einzelnen zu untersuchen. Es ist eine Standardauswertung möglich anhand derer beispielsweise messbar ist, welche Aktionen die Besucher auf der Webseite ausführen und wie sich die Conversion und die damit verbundenen Umsätze entwickeln. Daneben lassen sich benutzerdefinierte Berichte erstellen, in denen individuelle Parameter gemessen werden. Hierzu zählen beispielsweise Analysen, welche präzise den Webseiten-Content, den Erfolg von Werbeanzeigen oder die Erfolgsmessung im Hinblick auf die Nutzung sozialer Netzwerke ermitteln.¹³¹ An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich Google Analytics hier von den anderen vorgestellten Auswertungstools abhebt, denn eine Erhebung in Bezug auf Pinterest ist bislang nicht in Google Analytics möglich. Ferner sind hier

¹²⁹ Vgl. Pinerly.com
URL: <http://www.pinerly.com/landing> [Stand 11.08.2012].

¹³⁰ Vgl. Pintics.com: How It Works.
URL: <http://home.pintics.com/index/howitworks> [Stand 11.08.2012].

¹³¹ Vgl. Google.com: Google Analytics Funktionen.
URL: http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/features/index.html [Stand 15.08.2012].

lediglich jene Effekte zu messen, welche sich auf die Auswertung der eigenen Website beziehen. Da Google Analytics vielfältige Untersuchungsaspekte bietet, die den Rahmen dieser Arbeit deutlich übersteigen würden, werden nachfolgend ausschließlich beispielhafte Anführungen zur Veranschaulichung der Analysewerte beschrieben. So ist zu ermitteln, wie viele Nutzer über Pinterest auf die Webseite gelangt sind. Weiterhin lässt sich das Verhalten eines Pinterest-Nutzers auf der Webseite betrachten. Hierfür sind wiederum Werte festzulegen, wie etwa die Anzahl der Seiten, die während des Besuches aufgerufen wurden, die Nutzungsdauer oder die generierten Clickouts. Zudem lassen sich über Google Analytics die geografischen Merkmale und der Besucherfluss betrachten. Unter Besucherfluss ist eine detaillierte Verhaltensanalyse zu verstehen, mittels derer Unternehmen und Portale feststellen, was der Nutzer im Einzelnen anklickt bzw. wie sich der Besucher auf der Seite bewegt.¹³²

4.7 Pinterest als Kommunikationskanal für Unternehmen und Online-Portale

Nachfolgend wird auf Grundlage der vorangegangenen Erkenntnisse erläutert, warum Pinterest als Kommunikationskanal für Unternehmen und Online-Portale eingesetzt werden sollte. Dabei wird zum einen auf generelle Aspekte eingegangen, zum anderen werden die Erfolgsfaktoren für Unternehmen und Online-Portale eruiert. Im Anschluss erfolgt eine SWOT-Analyse hinsichtlich des Einsatzes von Pinterest für yalook.com sowie eine Darstellung ausgewählter Best Practice-Beispiele.

Obwohl sich Pinterest – zumindest in Deutschland – noch nicht gänzlich etabliert hat, sollten Unternehmen und Online-Portale wie yalook.com einen möglichen Einsatz dieses Kommunikationskanals im Social Web in Erwägung ziehen. So bringt Pinterest viele Vorteile mit sich, die es zu nutzen gilt. Allerdings ist es ratsam als Unternehmen im Vorfeld abzuwägen, ob sich Pinterest als weiterer Kommunikationskanal strategisch eignet. Die Verantwortlichen sollten sich im Klaren darüber sein, inwiefern geeignetes und qualitativ hochwertiges Bild- und Videomaterial zur Verfügung steht, welches der Veröffentlichung auf Pinterest dient und sowohl das Unternehmen als auch seine

¹³² Vgl. Hillmers, Mario (Projektmanager für Webanalyse, shopping24 GmbH): Google Analytics. Gespräch, 15.08.2012.

Produkte bzw. Marken hinreichend präsentiert.¹³³ Darüber hinaus sollte sich das vorhandene Material den verfügbaren Kategorien auf Pinterest zuordnen lassen.¹³⁴

Sofern sich Unternehmen und Portale dazu entschlossen haben Pinterest in Ihrer Kommunikationsstrategie mit einzubinden, sollten sie sich vor Augen führen, dass mittels einer frühzeitigen Präsenz auf Pinterest die Vorzüge eines *Early Adaptor* (engl., Frühzeitiger Anwender) generiert werden: Man ist als eines der ersten deutschen Unternehmen in diesem Netzwerk aktiv, wodurch sowohl bei Kunden als auch bei Multiplikatoren positive Reputation und Vertrauen nicht nur aufgebaut, sondern auch gefördert werden. Zudem wird ersichtlich, dass die Firma offen gegenüber neuen Wegen und Trends ist – insbesondere für ein Internet-Portal wie yalook.com ist es unvermeidlich mit der Zeit zu gehen, sofern die Glaubwürdigkeit erhalten bleiben soll. Aufgrund der Tatsache, dass bei der Nutzung von Pinterest der bildliche Inhalt im Vordergrund steht, eignet sich das Netzwerk insbesondere für Unternehmen mit einem breiten und interessanten Portfolio, denn Pinterest unterstützt den Informationsaustausch gegenüber den Kunden. Dadurch wird zudem ein Kaufanreiz für die Nutzer geschaffen, denn sie nehmen ein Produkt wahr, welches sie potenziell kaufen können. Auch die Steigerung des eigenen Markenwertes ist hierbei nicht unerheblich: So lernen die Menschen über Pinterest Marken kennen, auf welche sie sonst wahrscheinlich nicht aufmerksam geworden wären.¹³⁵ Mit der Möglichkeit des Repinnens werden durch den Nutzer Kaufempfehlungen für andere Mitglieder geschaffen.¹³⁶ Damit wird der Kernaspekt des Netzwerkes deutlich, den der Gründer Ben Silbermann wie folgt definiert: „The site is about helping people to discover things they didn’t know they wanted, things that feel like they’ve been handpicked just for you.“¹³⁷

Bilder, welche von den Nutzern repinned werden, helfen Unternehmen einerseits zu erkennen, was bei den Nutzern Aufmerksamkeit erzeugt – andererseits unterstützen sie die Unternehmen darin ihr Sortiment entsprechend auszurichten. Durch die virale Verbreitung, welche mit dem Repinnen der Bilder auf Pinterest einhergeht, besteht die Möglichkeit, weitere Zielgruppen zu erschließen. In Folge dessen berichten Firmen von

133 Vgl. Werner: Pinterest für Unternehmen. Der ultimative Guide für's Marketing, 07.05.2012. PDF-Datei über URL: <http://datenonkel.com/2012/05/07/pinterest-fur-unternehmen-der-ultimate-guide-furs-marke-ting/> [Stand 15.08.2012].

134 Vgl. ebd.

135 Vgl. Kullmann: Soziales Netzwerk Pinterest. Das neueste Ding vor dem nächsten Ding, 11.04.2012. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/soziales-netzwerk-pinterest-das-neueste-ding-vor-dem-naechsten-ding-11710973.html> [Stand 15.08.2012].

136 Vgl. ebd.

137 Silbermann. Zitiert nach: Jaques 2012: s.p.

einem Wachstum der Direktkäufe die seitens Pinterest – im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken – erzeugt wurden.¹³⁸

Das in den USA ansässige Unternehmen Sony hat beispielsweise seit Beginn der Unternehmenspräsenz auf Pinterest einen Besucheranstieg auf der Unternehmens-Website von 900 Prozent gegenüber dem Vormonat ohne besondere Aktivitäten in dem Bildernetzwerk verbucht.¹³⁹

Hinsichtlich der Anwendung für Portale und Unternehmen unterscheidet sich Pinterest von anderen sozialen Netzwerken: Es geht darum, den Mitgliedern anhand der ausgewählten Bilder eine prägnante Botschaft zu vermitteln, die durch die Description untermauert wird und den Rezipienten einen Mehrwert bietet.¹⁴⁰ Dana Trombley, Pressesprecherin des in den USA führenden Verlagshauses Grand Central Publishing, führt hierzu an: „It’s not all about promotion. We make our site internet-friendly – it’s what makes Pinterest interesting. It’s fun and it’s not jamming promotions down anybody’s throat.“¹⁴¹ Auch Adam Salomone, Mitherausgeber des in Boston, USA, ansässigen Kochbuchverlages Harvard Common Press, greift den Aspekt der inhaltlichen Selektion auf: „It’s not just promotion; it’s building a relationship with readers and the ability to point out the good stuff. It’s quality aggregation.“¹⁴²

Obwohl sich Pinterest als Social Media-Kanal in den USA bislang am stärksten etabliert hat, experimentieren auch hier die meisten in dem Netzwerk präsenten Firmen weiterhin, um das Optimum über dieses Netzwerk für ihr Geschäft zu erreichen. So geht es ihnen etwa darum herauszufinden, welche Pins sowohl die meisten Repins als auch Likes der Nutzer erzielen.¹⁴³

Trotz des Umstandes, dass Pinterest steigende Nutzerzahlen aufweist, bleibt abzuwarten wie sich das Netzwerk zukünftig entwickeln und als Kommunikationsplattform für Unternehmen integrieren wird. Obwohl Pinterest auf Basis von Empfehlungsmarketing Zuwächse zu verzeichnen hat, ist es für Experten schwierig abzuschätzen in welchem Ausmaß sich das Potenzial von Pinterest hinsichtlich der weiteren Bedeutung für Nutzer und der Gewinnorientierung für Unternehmen formieren wird.¹⁴⁴ Dabei darf

¹³⁸ Vgl. Hempel / Konrad 2012: s.p.

¹³⁹ Vgl. Savitz 2012: s.p.

¹⁴⁰ Vgl. Habash / Reid / Roback 2012: 5.

¹⁴¹ Trombley. Zitiert nach: Vgl. ebd.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Vgl. ebd.

¹⁴⁴ Vgl. Laird 2012: s.p.

nicht außer Acht gelassen werden, dass sich Pinterest nach wie vor noch in der Entwicklung befindet und sich vermutlich mit der Zeit weiter ausbauen wird.¹⁴⁵

4.7.1 Erfolgsfaktoren für Unternehmen und Online-Portale

Es gibt gewisse Faktoren, die den Erfolg für die Präsenz auf Pinterest von Unternehmen und Online-Portalen positiv beeinflussen und die deshalb von den Verantwortlichen beachtet und entsprechend umgesetzt werden sollten. Jedoch ist es weiterhin relevant, die Umsetzung der Erfolgsfaktoren auf die vorab individuell definierten Ziele auszurichten. In Anbetracht dessen ist es möglich, dass einzelne Faktoren für ein Unternehmen besonders bedeutend sind, wohingegen diese für ein anderes Unternehmen oder Portal durchaus entbehrlich sein können.

Zunächst sollten Online-Portale und Unternehmen eruieren, ob ihre Zielgruppe auf Pinterest anzutreffen ist, bzw., ob die Möglichkeit besteht, weitere Zielgruppen zu erschließen.

Bezug nehmend auf Kapitel 4.1 sollte natürlich beachtet werden, alle Faktoren der Account-Erstellung zu berücksichtigen. Hier ist insbesondere wichtig, dass der Firmenname als Profilname eingestellt wird, um die Auffindbarkeit des Pinterest-Accounts für die Nutzer zu gewährleisten. Zudem ist es unerlässlich, den Button für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu aktivieren – damit wird garantiert, dass der Firmenaccount von Nutzern gefunden wird, die bisher nicht auf Pinterest angemeldet sind.

Weiterhin ist zu prüfen, ob ausreichender Content zur Verfügung steht, welcher in den Boards eingebunden werden kann. Darüber hinaus muss – wie bereits im Vorfeld erwähnt – das verwendete Material in bester Qualität vorliegen, denn zum einen funktioniert Pinterest ausschließlich über hochwertige Bilder zum anderen werden solche Bilder bevorzugt von den Mitgliedern repinned. Doch um die Glaubwürdigkeit der eigenen Präsenz auf Pinterest aufzubauen und zu stärken, ist es weiterhin notwendig, nicht nur die eigenen Produkte, sondern auch Inhalte anderer Anbieter und themenbezogene Pins in den eigenen Boards zu integrieren.¹⁴⁶ Dadurch, dass ein Unternehmen oder Portal nicht ausschließlich seinen inhaltlichen Fokus auf den eigenen Markenkern bzw. auf das eigene Portfolio legt, weckt es das Interesse der Nutzer: Das Unternehmen vertritt durch die Variation der Inhalte seinen Standpunkt, zeigt, dass es offen für zusätzliche Aspekte und Inspirationen ist und animiert in Folge

¹⁴⁵ Vgl. ebd.

¹⁴⁶ Vgl. Internethandel.de [Stand 11.08.2012].

dessen die Pinterest-Nutzer, sich über das Unternehmen auszutauschen und darüber hinausgehende Inhalte zu verbreiten.¹⁴⁷

Indem der Original-Link während des Einstellens auf Pinterest in dem jeweiligen Bild hinterlegt und die Bilder durch die Nutzer entsprechend viral verbreitet werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Besucher auf die Unternehmenswebsite gelangen, um sich selbst weitere Informationen über die Produkte oder das Unternehmen zu beschaffen.

Zusätzlich ist es unabdingbar, den Pinterest-Button auf der Website zu integrieren, um auch hier die Besucher auf die bestehende Präsenz aufmerksam zu machen. Außerdem ist es empfehlenswert den Pin It-Button auf den Produktdetailseiten zu integrieren, um es den Besuchern zu erleichtern die Produkte auf Pinterest einzubinden. Zudem wird für die Nutzer dadurch ein Mehrwert generiert, denn es entsteht ein neues und interessantes Einkaufserlebnis auf der Website: Die Besucher haben die Möglichkeit, die Produkte, die Ihnen gefallen, unmittelbar und direkt auf Pinterest zu veröffentlichen, wodurch ergänzend eine aktive Vermarktung der Produkte der Unternehmenswebsite gefördert wird.¹⁴⁸

Weiterhin empfiehlt es sich, dass sich die Social Media-Abteilung kontinuierlich mit anderen Abteilungen austauscht – je nachdem wo mögliche Verknüpfungspunkte vorhanden sind oder zusätzlicher Input für denkbare Boards bzw. Pins entnommen werden kann.

Doch nicht nur die Abteilungen sollten sich austauschen, auch die bisher genutzten weiteren Kanäle wie etwa Facebook oder Twitter sollten zur Steigerung der Aufmerksamkeit herangezogen werden: Auf der einen Seite ist die Verknüpfung der Netzwerke auf Pinterest nützlich, um auf den jeweiligen Kanälen auf die zusätzliche Präsenz hinzuweisen. Zum Anderen wird ermöglicht, die erstellten Boards in dem Newsfeed bei Twitter und in der Timeline bei Facebook für die dort vorhandenen Follower sichtbar zu machen. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist darüber hinaus, die Präsenz auf Pinterest sowohl auf Facebook als auch auf Twitter zu bewerben, denn somit wird die Neugier bei den dort anwesenden Nutzern geschürt und im besten Fall werden diese animiert, dem Bildernetzwerk beizutreten, wodurch sich möglicherweise wiederum die Anzahl der Follower des eigenen Accounts erhöht. Mitunter lässt sich die Darbietung des Pinterest-Auftrittes auf den anderen Kanälen zur Trendanalyse nutzen: Indem die

147 Vgl. Laird: 2012, s.p.

148 Vgl. Internethandel.de [Stand 11.08.2012].

Unternehmen ihre Fans aktiv auffordern, ihre Wünsche und Vorschläge für mögliche Boards mitzuteilen, erfahren sie aus erster Hand, welche Bedürfnisse ihre Kunden haben. Darüber hinaus fühlen sich die Nutzer ernst genommen. Diese Maßnahmen fördern zudem das Image von Unternehmen und Online-Portalen, was wiederum zu einer positiven Reputation führt.

Allerdings sollten sich auf Pinterest aktive Firmen nicht gänzlich auf das Wachstum der Follower beschränken. In diesem Zusammenhang betont Adam Salomone: „Followers are not a big deal. Re-pinning and aggregating news is more important; and Pinterest is great for getting that attention. It gets people engaged and helps us to be thought leaders.“¹⁴⁹ Dadurch wird deutlich, dass es für ein Portal oder Unternehmen relevanter ist, sich an dem auf Pinterest kontinuierlich stattfindendem Austausch von Pins zu beteiligen.

Um Pinterest dauerhaft als Kommunikationskanal erfolgreich einzusetzen, ist es für Unternehmen unumgänglich, sowohl ein Konzept als auch eine Strategie im Hinblick auf die Inhalte und die Häufigkeit der Board- und Pin-Erstellung auszuarbeiten. Natürlich sollten regelmäßig neue Inhalte auf Pinterest veröffentlicht werden, damit der Account bei den Nutzern immer wieder in Erinnerung gerufen wird. Jedoch sollte dementsprechend ausschließlich relevanter Content für die Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden. Daraus ist abzuleiten, dass man bei weniger interessanten Inhalten vorzugsweise auf die Einbindung verzichtet, als zu riskieren, die Zielgruppe zu langweilen oder gar zu nerven.

Nach Möglichkeit sollten Unternehmen und Portale ein bis zwei Mal in der Woche neuen Content anbieten. Dabei ist es ratsam, die Boards mit ausreichenden Pins zu bestücken - eine Anzahl zwischen zehn bis 20 Bildern ist optimal. Um die für das Unternehmen relevanten Keywords bestmöglich zu platzieren, sollten diese, wie schon in Kapitel 4.2.11 erläutert, in der Pin-Description mit Hashtags eingebunden werden. Für den Fall, dass keine neuen Inhalte für Pinterest zur Verfügung stehen, ist es sinnvoll, die eigenen Follower (auch auf anderen Kanälen) zu aktivieren: Beispielsweise kann das Unternehmen zu einem Wettbewerb aufrufen, eigene Bilder mit den Firmenprodukten zu pinnen. Auf diese Weise wird ein interaktiver Austausch mit den Nutzern gefördert und das Unternehmen profitiert von der dadurch entstehenden Mund-zu-Mund-Propaganda.

149 Salomone. Zitiert nach: Habash / Reid / Roback 2012: 5.

Hat ein Unternehmen für sich mittels des Einsatzes von Pinterest als Ziel langfristig die Steigerung der Abverkäufe festgelegt, so ist es von Vorteil die in Kapitel 4.2.10 angeführte Gift-Funktion auf Pinterest zu verwenden.

4.7.2 SWOT-Analyse am Beispiel von yalook.com

Die in diesem Abschnitt aufgeführte SWOT-Analyse dient zur Bewertung des Einsatzes von Pinterest am Beispiel des Portals yalook.com. Die Analyse hilft bei der Entscheidung Pinterest als weiteren Social Media-Kanal einzusetzen, indem die Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Risiken (threats) ermittelt werden. Die Analyse erfasst sowohl interne (Stärken und Schwächen) als auch externe (Chancen und Risiken) Faktoren. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse ist es möglich, eine aussagekräftige Strategie für den Markenauftritt von yalook.com auf Pinterest zu erarbeiten.

Stärken

Die Stärken, die der Einsatz des sozialen Netzwerkes Pinterest für das Online-Portal yalook.com mit sich bringt sind vielfältig:

Als online-basierte Plattform ist es für yalook.com eine zwingende Notwendigkeit sich als deutscher Anbieter so früh wie möglich auf dem Bildernetzwerk zu präsentieren, da somit die Vorreiterrolle gestärkt und unter Umständen die damit einhergehende Positionierung als Meinungsführer ausgebaut wird.

Aufgrund dessen, dass Pinterest überwiegend von shoppingaffinen, qualitätsbewussten und designorientierten Frauen genutzt wird, erreicht yalook.com mit einer Präsenz in jedem Fall den Großteil seiner Zielgruppe. Durch die Vernetzung mit den Rezipienten besteht ein weiterer Vorteil darin, die Interessen und Vorlieben dieser genauer zu beobachten und den Auftritt sowie das Portfolio von yalook.com dahingehend auszurichten. Resultierend aus der viralen Verbreitung der Produkte wird mehr Traffic für die eigene Website generiert, was wiederum zu einer Umsatzsteigerung führt. Zusätzlich wird ein Mehrwert für die Pinterest-Nutzer erzeugt, da diese über die eingestellten Pins direkt auf die zugehörige Produktdetailseite auf yalook.com gelangen und sich dadurch der Suchprozess auf dem Portal für die Nutzer verkürzt. Mittels der Verwendung von Hashtags wird die Relevanz der Keywords in den Suchergebnissen sowohl auf Pinterest als auch auf Google gesteigert, wodurch zum einen mehr Traffic erzielt und zum anderen mehr Besucher auf das Portal yalook.com aufmerksam gemacht werden. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls von einer

Erhöhung der Clickouts auszugehen, was wiederum eine Steigerung des Umsatzes mit sich bringt.

Ein ergänzender positiver Aspekt geht mit der kostenlosen Nutzung von Pinterest einher, denn in Folge dessen ist von einem gesteigerten Nutzeraufkommen auszugehen. Das mittlerweile vereinfachte Anmeldeverfahren, die geringe Angabe von persönlichen Daten sowie die unkomplizierte Anwendung begünstigen diese Annahme.

Bedingt durch die visuelle Ansprache, welche auf Pinterest ermöglicht wird, liegt eine weitere Stärke in der Nutzung des sozialen Netzwerkes für yalook.com in der darauf basierenden emotionalen Kommunikation gegenüber den Mitgliedern und potenziellen Kunden. Auf Grundlage einer Präsenz auf Pinterest ist ein zusätzlicher Nutzen in der Steigerung des Bekanntheitsgrades, des Images sowie in der dadurch entstehenden positiven Reputation von yalook.com zu sehen, welche durch den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit weiter wächst.

Schwächen

In der jetzigen Situation bringt der Einsatz von Pinterest als weiterer Kommunikationskanal indes einige Schwächen mit sich:

Das Shopping-Portal yalook.com ist ausschließlich in deutscher Sprache zugänglich und auf dem deutschen Markt verfügbar. Pinterest liegt hingegen bisher lediglich in englischer, spanischer und portugiesischer Sprache vor und die Nutzer sind weitestgehend im Ausland ansässig. Da das Bildernetzwerk erst seit Anfang 2012 in Deutschland erste Nutzer zu verzeichnen hat, ist es bislang noch nicht so stark etabliert wie in englischsprachigen Ländern. Infolge dessen bleibt abzuwarten, wie sich die Nutzerzahlen in Deutschland entwickeln und ob sich demnach Umsatzsteigerungen für das Online-Portal yalook.com verzeichnen lassen.

Aufgrund der Neuheit von Pinterest ist eine weitere Schwäche bezüglich des Einsatzes ersichtlich: Bisher liegen keine ausführlichen Anwendungsleitfäden für die Etablierung von Unternehmens- und Markenseiten vor, was einen strukturierten und zielgerichteten Einsatz für yalook.com erschwert. Natürlich sind bereits einige Aspekte bekannt, worauf bei der Erstellung eines Accounts sowie von Boards oder Pins geachtet werden sollte, allerdings lässt sich nicht eindeutig feststellen, welcher Faktor die Verbreitung der eigenen Inhalte durch die Pinterest-Nutzer unterstützt. Weiterhin könnte es sich hinsichtlich des Pinterest-Auftrittes für yalook.com als problematisch erweisen, passende themenrelevante Bilder in den Boards zu integrieren, da das Portfolio ausschließlich Modeartikel beinhaltet und somit lediglich eine bedingte Verknüpfung

mit anderen Themen möglich ist. Dadurch wird die Einbindung von Repins anderer Mitglieder erschwert, was wiederum die Aufmerksamkeitssteigerung bei weiteren Nutzern ausbremst.

Im Gegensatz zu Facebook, wo yalook.com in seinem Auftritt die automatisierte Erstellung von Posts mittels des Programms Sendible nutzt, um dadurch auch außerhalb der regulären Arbeitszeiten Content zielgruppengerecht auszusteuern, existiert diese Form auf Pinterest bislang nicht.

Des Weiteren ist zu beachten, dass der Einsatz von Pinterest mit einem erhöhten Personalaufwand verbunden ist, denn der Kanal muss regelmäßig mit Inhalten bespielt werden und auf Interaktionen der Nutzer, wie beispielsweise auf Kommentare, ist schnell zu reagieren. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Glaubwürdigkeit von yalook.com verloren geht. In diesem Zusammenhang geht der erhöhte Personalbedarf mit gesteigerten Kosten einher.

Eine Erfolgsmessung direkt über Pinterest existiert vormalig nicht. Als Analysetool greift die shopping24 GmbH für alle ihre Portale auf Google Analytics zurück. Jedoch lässt Pinterest bislang für die Auswertung den Einsatz von Google Analytics nicht zu, wodurch die Erfolgsmessung für yalook.com in detaillierter Form derzeit über dieses Tool nicht möglich ist.

Chancen

Eine Chance hinsichtlich des Einsatzes von Pinterest für yalook.com besteht unter Umständen in dem starken Wachstum auf dem deutschen Markt. Demzufolge würde sich Pinterest als Social Media-Kanal etablieren und im Zuge dessen wächst die Bedeutung, Pinterest effektiv für yalook.com zu nutzen.

Zudem ist eine weitere Chance in den bereits vorhandenen Facebook-Fans von yalook zu sehen: Derzeit verzeichnet yalook.com 5.079 Fans¹⁵⁰. Hierin ist ein beachtliches Potenzial erkennbar, denn es ist davon auszugehen, dass Facebook-Nutzer dem Pinterest-Profil von yalook.com aufgeschlossen gegenüber stehen und sich damit einhergehend die Anzahl der Follower auf dieser Plattform erhöht.

Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass yalook.com über die Präsenz auf Pinterest weitere Zielgruppen bzw. zusätzliche Personen innerhalb der Zielgruppe ansprechen kann, denen das Online-Portal bisher nicht bekannt ist.

¹⁵⁰ Vgl. Facebook.com: Unternehmensseite yalook.com, 2012.
URL: <https://www.facebook.com/yalook> [Stand 12.08.2012].

Darüber hinaus besteht eine zusätzliche Chance im Erkennen und Gestalten von Markttrends, welche auf Pinterest gesetzt werden bzw. welche durch die Beobachtung der Zielgruppe hinsichtlich der eingestellten Pins herauszufiltern sind.

Risiken

Folgende Risiken bestehen in Bezug auf den Einsatz von Pinterest für yalook.com:

Einerseits kann sich herausstellen, dass das Bildernetzwerk allgemein nicht lukrativ ist, denn bisher liegt der Fokus der Betreiber nicht darauf Geld zu erwirtschaften und aktiv die Erstellung von Unternehmens-Accounts zu fördern, sondern das Netzwerk als Austausch-Plattform für Nutzer anzubieten.¹⁵¹

Darauf aufbauend lässt sich ein weiteres Risiko ableiten, welches beinhaltet, dass Pinterest eine kostenpflichtige Nutzung einführt um auf dem Markt und gegenüber der Konkurrenz bestehen zu bleiben.

Andererseits besteht ein Risiko im Umgang der Nutzer innerhalb des Netzwerkes, indem diese womöglich nur einmal auf einen Pin klicken, um ihn in einem größeren Format anzeigen zu lassen. In solch einem Fall gelangt der Nutzer nicht auf die entsprechende PDS des Produktes, wodurch wiederum mit einem weiteren Klick auf das Produkt oder den Shop-Button ein Clickout generiert werden würde. Folglich ist dann kein Umsatz über die Portalseite yalook.com für die shopping24 GmbH erwirtschaftet worden. In einem solchen Fall sollte sich das Unternehmen überlegen, ob es ihren Fokus primär auf die Umsatzerhöhung oder auf die Steigerung der Markenbekanntheit sowie auf die positive Reputation legt.

Ableitung

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Stärken der Nutzung von Pinterest für yalook.com eindeutig gegenüber den anderen Faktoren überwiegen. Dennoch sollte für eine erfolgreiche Präsenz auf Pinterest zunächst das Portal im Einzelnen betrachtet werden um zu eruieren, worauf bei der Anwendung zu achten ist und um mögliche Fehler auszuschließen.

Ist Pinterest als reiner Absatz- bzw. Umsatzkanal zu bewerten, so fällt die Analyse eher negativ aus. Bewertet man jedoch auch die Reputation, die yalook.com durch den frühen Eintritt in das Netzwerk generiert, ist der Einsatz von Pinterest als Kommunikationskanal positiv zu beurteilen.

¹⁵¹ Vgl. Pinterest.com: Hilfe. 2012
URL: <http://pinterest.com/about/help/> [Stand 12.08.2012].

4.7.3 Best-Practice Beispiele

In diesem Kapitelabschnitt werden zwei Unternehmen vorgestellt, die Pinterest auf recht unterschiedliche Weise in ihre Kommunikationsstrategie eingebaut haben und damit sehr erfolgreich sind. Es wird veranschaulicht, wie Unternehmen mit jeweils anderen Zielen ihren Unternehmensauftritt auf Pinterest gestalten und welcher Fokus dementsprechend in der Kommunikation gesetzt wird.

Bei den Unternehmen handelt es sich um die Otto GmbH & Co. KG und die bonprix Handelsgesellschaft mbH, welche beide zur Konzernfamilie der Otto Group gehören, jedoch als eigenständige Unternehmensteile unter dem Dach der Unternehmensgruppe agieren.

Otto GmbH & Co. KG

Der Pinterest-Account der Otto GmbH & Co. KG (nachfolgend 'Otto' genannt) wurde im April 2012¹⁵² ins Leben gerufen. Zur Zeit hat das Unternehmen 113 Follower, 14 Boards, 482 Pins, sowie 12 Likes zu verzeichnen.¹⁵³

Die Beweggründe, dem sozialen Bildernetzwerk beizutreten, liegen für Otto zum einen im Vorhandensein der eigenen Hauptzielgruppe, den Frauen, und in der hohen Viralität, welche auf Pinterest stattfindet.¹⁵⁴ Zum anderen betont Frau Claes, Social Media Managerin der Otto GmbH & Co. KG, dass Pinterest zunehmend an Bedeutung gewinnt, „(...) weil es einfach so ein neues soziales Netzwerk ist, sehr viel versprechend, und wir glauben, dass wir da was tun müssen, um diese First Mover-Stellung zu bekommen“¹⁵⁵. Weiterhin war ausschlaggebend, dass sich das Sortiment des Versandhandelsunternehmens auf Pinterest visuell sehr gut darstellen lässt. So liegt diesbezüglich der Fokus derzeit auf den Themen Mode und Einrichtung.¹⁵⁶ Allerdings beruhen die Aktivitäten von Otto auf Ausprobieren: „Es ist wirklich so: Es sind Sachen wo wir denken es könnte spannend sein, aber das ist jetzt nicht so, dass wir eine richtige Strategie haben (...)“¹⁵⁷, schildert die Social Media Managerin. Diese Herangehens-

152 Vgl. Claes, Jessica (Social Media Managerin der Otto GmbH & Co. KG): Frage 9. Interview, 08.08.2012.
(Anmerkung: Siehe beigefügte Audio-CD. Dies gilt auch für alle weitere Anmerkungen, die sich auf die Interviews beziehen.)

153 Vgl. Pinterest.com: Account der Otto GmbH & Co. KG. 2012.
URL: <http://pinterest.com/ottode/> [Stand 24.08.2012].

154 Vgl. Claes: Frage 11. Interview, 08.08.2012.

155 Claes: Frage 5. Interview, 08.08.2012.

156 Vgl. Claes: Frage 10. Interview, 08.08.2012.

157 Claes: Frage 12. Interview, 08.08.2012.

weise bezeichnet Frau Claes als „Test & Learn“¹⁵⁸. Dieser Prozess zieht sich für das Unternehmen durch alle Komponenten auf Pinterest: Die Themen der Boards werden je nach spontaner Idee festgelegt¹⁵⁹, sowohl die Board- als auch die Pin-Description sind auf deutsch und englisch¹⁶⁰ eingebunden und es sind einige Repins anderer Nutzer vorhanden¹⁶¹.

Obwohl Otto in Bezug auf Pinterest bisher keine konkrete Maßnahmenplanung ausgearbeitet hat, sind jedoch bereits besondere Umsetzungen erfolgt, was die Einbindung der Follower des Bildernetzwerkes betrifft. So hat das Social Media Team ein Board namens 'Happy Faces' erstellt, welches unterschiedliche Otto-Kunden mit Unternehmensprodukten zeigt. Die Bilder dieses Boards wurden der Abteilung von den Kunden zugeschickt.¹⁶² Zudem verknüpft das Unternehmen seine vorhandene Facebook-Präsenz mit Pinterest, um auch über diesen Kanal eine Aufmerksamkeitssteigerung der dortigen Fans über eine direkte Ansprache zu erzielen: Es werden nicht nur Informationen über neue Inhalte auf Pinterest verbreitet, sondern zukünftig ist ebenfalls eine sogenannte „Vernetzungs-App auf Facebook [geplant], die darstellen soll, wo [Otto] überall in den sozialen Medien präsent [ist]“¹⁶³.¹⁶⁴ Folglich soll den Facebook-Fans somit die Möglichkeit geboten werden, sich einen Überblick über die Inhalte aller Kanäle von Otto zu verschaffen und bei Bedarf unmittelbar auf den Pinterest-Account des Unternehmens zu gelangen.¹⁶⁵ Ein weiteres Highlight für die Pinterest-Follower ist das Board 'History', in dem alle bisherigen Cover des Otto-Kataloges abgebildet sind. Das Board 'Making Of's' zeigt darüber hinaus interne Einblicke in die Foto-Shootings.¹⁶⁶

Des Weiteren tauscht sich das Social Media-Team intensiv mit themenübergreifenden Abteilungen aus, um aktuelle Aspekte für die Nutzer aufzubereiten. Frau Claes erläutert hierzu:

158 Claes: Frage 10. Interview, 08.08.2012.

159 Vgl. Claes: Frage 13. Interview, 08.08.2012.

160 Vgl. Claes: Frage 13. Interview, 08.08.2012.

161 Vgl. Pinterest.com: Boards der Otto GmbH & Co. KG. 2012.
URL: <http://pinterest.com/ottode/> [Stand 24.08.2012].

162 Vgl. Claes: Frage 12. Interview, 08.08.2012.

163 Claes: Frage 16. Interview, 08.08.2012.

164 Vgl. ebd.

165 Vgl. ebd.

166 Vgl. Pinterest.com: Boards der Otto GmbH & Co. KG. 2012.
URL: <http://pinterest.com/ottode/> [Stand 24.08.2012].

„Wir haben einen sehr sehr engen Austausch mit den Categories, weil wir natürlich immer von denen neuen Input brauchen, wie zum Beispiel irgendwelche Making Of's von Fotoshootings oder die neuesten Trends (...). Dann auch mit [den] ganzen anderen Social Media Manager[n], die es hier noch so gibt, zum Beispiel aus der Nachhaltigkeitsabteilung, CSR, (...) um einfach immer ganz viele Themen zu bekommen, Synergien zu schaffen. Das sind eigentlich so die Hauptschnittstellen“¹⁶⁷.

Wie bereits eingangs angeführt, hat Otto derzeit 113 Follower auf Pinterest. Auf die Frage, wie sich Frau Claes ob der zeitlich relativ kurzen Präsenz in dem Netzwerk diesen Erfolg erklärt, gibt sie an:

„Ich glaube tatsächlich, dass Fans, die wir auf Facebook haben, auch zu Pinterest rüberschwappen (...). Und sonst könnte ich mir einfach vorstellen, dass im Moment ja noch nicht so viele Unternehmen da präsent sind und wenn man da natürlich so ein großes deutsches Unternehmen wie Otto (...) findet, dann glaube ich schon, dass man da auch schnell Follower wird“.¹⁶⁸

Darüber hinaus ist es „(...) grad so eine Glückssache, weil wir auch (...) von Anfang an dabei sind, dass wir jetzt in so kurzer Zeit recht viele Follower gewonnen haben“¹⁶⁹, so die Social Media Managerin weiter.

Hinsichtlich der Ziele, die sich Otto mit dem Einsatz von Social Media gesetzt hat, ist zunächst anzumerken, dass sich diese deutlich von den Unternehmenszielen abheben: Nicht die Umsatzgenerierung steht im Vordergrund, sondern der Kunde und der Austausch mit diesem.¹⁷⁰ Frau Claes betont in diesem Zusammenhang, dass es darum gehe

„(...) neue Zielgruppen zu erreichen. Wir wollen Reichweite schaffen, wir wollen relevant sein, wir wollen natürlich Loyalität ausbauen, Markenstärkung. Irgendwann ganz weit hinten wollen wir natürlich auch Sales generieren, aber das steht definitiv nicht im Vordergrund“.¹⁷¹

¹⁶⁷ Claes: Frage 6. Interview, 08.08.2012.

¹⁶⁸ Claes: Frage 14. Interview, 08.08.2012.

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Vgl. Claes: Frage 8. Interview, 08.08.2012.

¹⁷¹ Claes: Frage 7. Interview, 08.08.2012.

Doch auch die „Steigerung der SEO-Relevanz“¹⁷², sowie die Verjüngung der Marke Otto, der Service und die Schaffung von Persönlichkeit sind erklärte Ziele dieser Abteilung.¹⁷³

In Bezug auf die Erfolgsmessung im Rahmen der Aktivitäten auf Pinterest wertet die Abteilung gegenwärtig alles manuell aus. Es ist jedoch in Planung, ein Auswertungstool zu integrieren.¹⁷⁴

Als abschließende Handlungsempfehlung für andere Unternehmen kommt Frau Claes zu dem Ergebnis, dass es „(...) ganz wichtig [ist], dass man Themen hat, die man visuell sehr gut aufbereiten kann (...) [und] man auch darauf achten muss, dass man wirklich tolles Bildmaterial hat (...), [damit] es alles sehr schön visuell dargestellt ist“¹⁷⁵.

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Die bonprix Handelsgesellschaft mbH (nachfolgend 'bonprix' genannt), ist seit Anfang 2012 auf Pinterest aktiv¹⁷⁶ und hat bisher 19 Boards mit insgesamt 835 Pins, sowie einen Like und 195 Follower in dem Netzwerk erstellt bzw. generiert¹⁷⁷.

Im Gegensatz zu Otto setzt bonprix mit dem Einsatz von Social Media primär auf die Generierung von Umsatz und die Gewinnung von Neukunden.¹⁷⁸ Die Steigerung von Kundenbindung, des eigenen Images und der Markenbekanntheit sind hingegen als Sekundärziele ausgelegt.¹⁷⁹

Für das Unternehmen sind viele Aspekte entscheidend gewesen, Pinterest als weiteren Social Media-Kanal aufzunehmen. Frau Liedtke, Social Media Managerin bei bonprix, erläutert hierzu:

„Vieles was neu entsteht ist für uns so, dass wir uns das alles angucken. Und Pinterest ist etwas gewesen wo wir gesagt haben die Überschneidung mit der

172 Ebd.

173 Vgl. Claes: Frage 8. Interview, 08.08.2012.

174 Vgl. Claes: Frage 17. Interview, 08.08.2012.

175 Claes: Frage 22. Interview, 08.08.2012.

176 Vgl. Liedtke, Susanne (Social Media Managerin der bonprix Handelsgesellschaft mbH): Frage 9. Interview, 01.08.2012.

177 Vgl. Pinterest.com: Account der bonprix Handelsgesellschaft mbH. 2012.
URL: <http://pinterest.com/bonprix/> [Stand 01.09.2012].

178 Vgl. Liedtke: Frage 7. Interview, 01.08.2012.

179 Vgl. ebd.

Zielgruppe (...) und dass es so die Sammelleidenschaft von Frauen berührt (...), das können wir uns gut vorstellen“.¹⁸⁰

Die visuelle Ansprache, die Ästhetik und die Internationalität des Netzwerkes waren weitere ausschlaggebende Faktoren für bonprix auf Pinterest präsent zu sein.¹⁸¹

Im Hinblick auf die Gestaltung der Boards setzt bonprix seinen Fokus auf die Eigenmarken und die Lookbooks. Hierzu erklärt Frau Liedtke:

„Die Hauptboards sind einmal unsere Lookbooks, die aus der Produkt-PR kommen (...). Dann haben wir (...) vier Eigenmarken – gemäß dieser Eigenmarken sortieren wir dann neue Produkte in die einzelnen Boards ein. Nur die heißen jetzt nicht wie unsere Eigenmarken, sondern die heißen 'We love cute and sexy' (...), weil das eben so ein bisschen der Hauptkern der jungen Marke Rainbow ist zum Beispiel“.¹⁸²

Ähnlich wie Otto, hat auch bonprix ein Board mit user-generiertem Content erstellt. So wurden die Follower länderübergreifend dazu aufgerufen, Bilder ihrer Handtaschen an das Unternehmen einzusenden. Die Bilder wurden dann im entsprechenden Board eingebunden. „Das ist aber etwas, was jetzt nicht weiter ausgeführt wird“¹⁸³, gibt Frau Liedtke an.

Allerdings liegt der Hauptaspekt für bonprix auf Pinterest nicht darin, viele Boards zu erstellen. Die Social Media Managerin betont in diesem Zusammenhang: „Wir (...) glauben, dass der Haupt-USP von Pinterest für User ist, draußen im Netz zu pinnen und eigene Boards zu erstellen und dann ist eher unsere Aufgabe, primär das Pinnen möglichst einfach zu machen(...)“¹⁸⁴. Demnach schlussfolgert sie:

„Also wir denken über sowas wie einen Pin It-Button nach, aber (...) Boards erstellen ist eher für uns so zur Abrundung der Marke, dass es eben alles, was wir dort an Boards erstellen, zum Markenkern passt und deshalb wollen wir jetzt nicht eine Vielzahl von Boards erstellen, sondern lieber immer kontinuierlich immer wieder in die Boards was reinfüllen (...)“.¹⁸⁵

¹⁸⁰ Liedtke: Frage 10. Interview, 01.08.2012.

¹⁸¹ Vgl. ebd.

¹⁸² Liedtke: Frage 12. Interview, 01.08.2012.

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Liedtke: Frage 13. Interview, 01.08.2012.

¹⁸⁵ Ebd.

Auch das Aufnehmen von Repins anderer Pinterest-Nutzer in die eigenen Boards spielt bei bonprix aufgrund von Urheberrechten keine große Rolle.¹⁸⁶ „Es gibt eine Ausnahme“, grenzt Frau Liedtke ein, „wir haben ein Board mit Sprüchen, die so an das Selbstbewusstsein der Frauen appellieren – da haben wir das gemacht, einfach weil es zu uns als Marke passt“¹⁸⁷.

Was die Generierung der Follower auf Pinterest betrifft, so hat auch bonprix sowohl auf die Integration, als auch auf die Bewerbung der Fans auf Facebook gesetzt.¹⁸⁸ Zusätzlich ist eine Verlinkung zum Pinterest-Account auf der eigenen Website eingebunden worden und auch über einen Newsletter wurden die Kunden auf die Präsenz des Unternehmens in dem Bildernetzwerk aufmerksam gemacht.¹⁸⁹ Darüber hinaus werden einzelne Boards nicht nur auf Facebook, sondern ebenfalls über Twitter promotet.¹⁹⁰

Das Social Media-Team von bonprix ist stets im regen Austausch mit anderen Abteilungen. Hierzu führt Frau Liedtke an:

*„Also Social Media ist die Abteilung, die so (...) fast die meisten Schnittstellen hat. Wir sitzen im Bereich E-Commerce und dann innerhalb des E-Commerce mit dem Online-Marketing, mit dem Shop-Management, mit dem E-Mail Marketing-Team, auch mit dem Plattform-Team, wenn es um Neuentwicklungen geht. Dann aber auch mit der Produkt-PR, mit der Unternehmens-PR, mit der Media-Abteilung, mit der (...) Marketing-Abteilung, mit der Werbung – also Katalogwerbung, klassisch – auch mal mit HR [Human Resources], aber weniger mit dem Einkauf“.*¹⁹¹

In Bezug auf die Erfolgsmessung der Maßnahmen auf Pinterest, wertet das Social Media-Team von bonprix ebenfalls bislang alles manuell aus – auch Google Analytics wird nicht genutzt.¹⁹² Lediglich eine sogenannte *Referrer-Analyse* – also der Verweis auf die Internetseite, von welcher der Nutzer auf die auszuwertende Webseite gekommen ist – beispielsweise von Pinterest in den Online-Shop von bonprix, wäre für Frau

¹⁸⁶ Vgl. Ebd.

¹⁸⁷ Ebd.

¹⁸⁸ Vgl. Liedtke: Frage 15. Interview, 01.08.2012.

¹⁸⁹ Vgl. Liedtke: Frage 14. Interview, 01.08.2012.

¹⁹⁰ Vgl. Liedtke: Frage 16. Interview, 01.08.2012.

¹⁹¹ Liedtke: Frage 6. Interview, 01.08.2012

¹⁹² Vgl. Liedtke: Frage 17. Interview, 01.08.2012

Liedtke zur Erfolgsmessung derzeit denkbar.¹⁹³ Als relevantesten Faktor sieht Frau Liedtke nicht die Anzahl der Follower, sondern die Generierung von Umsatz an.¹⁹⁴ „Natürlich ist es schön viele Follower zu haben, aber am Ende des Tages nutzen mir Follower nicht, wenn ich gar keine Nachfrage mache“¹⁹⁵, erläutert Frau Liedtke. Weiter hebt sie hervor:

*„Dadurch, dass das [Pinterest, Anm. d. V.] eher ein Pull-Instrument ist als ein Push-Instrument, kann ich das an der Stelle ohnehin nur bedingt steuern, also ich kann (...) [es] durch einen Pin It-Button (...) einfacher machen (...), aber der Erfolg an der Stelle muss von alleine kommen. Also entweder sind unsere Produkte super, dass ich es pinnen möchte, oder eben nicht“.*¹⁹⁶

Bezogen auf eine allgemeine Handlungsempfehlung ist sich Frau Liedtke mit der Social Media-Managerin von Otto einig, dass es bei Pinterest „vor allem auf sehr ansprechendes visuelles Bildmaterial“¹⁹⁷ ankommt. Denn „was schön ist, wird auch gepinnt“¹⁹⁸. Zudem rät sie, den Pin It Button auf der Homepage zu integrieren „um das Pinnen so einfach wie möglich [zu] machen“¹⁹⁹. Nichtsdestotrotz hebt Frau Liedtke abschließend hervor, sie würde davon abraten, Kampagnen oder ähnliches auf Pinterest einzubinden, „weil es einfach noch zu klein ist“²⁰⁰. So empfiehlt sie, die Entwicklung des Netzwerkes weiter zu beobachten und aktuell nicht zu viel Zeit zu investieren.²⁰¹

193 Vgl. Liedtke: Frage 18. Interview, 01.08.2012

194 Vgl. ebd.

195 Ebd.

196 Ebd.

197 Liedtke: Frage 22. Interview, 01.08.2012

198 Ebd.

199 Ebd.

200 Ebd.

201 Vgl. ebd.

5 Die Integration von yalook.com auf Pinterest

Dieses Kapitel zeigt auf, wie sich anhand der vorangegangenen Erkenntnisse die Unternehmenspräsenz von yalook.com optimal auf Pinterest integrieren lässt. Dabei werden insbesondere die in Kapitel 4.1 dargestellten Funktionen von Pinterest bezüglich der Erstellung eines Accounts berücksichtigt.

Es werden sowohl die Zielsetzungen hinsichtlich der Integration des Portals, als auch die dahinter stehende Strategie erläutert. Die eigentliche Durchführung der Integration wird in Kapitel 5.2 beschrieben.

Darüber hinaus werden in Abschnitt 5.3 die in Kapitel 3.4 angeführten Kennzahlen analysiert, sowie auf den Erfolg hin betrachtet. Das Ganze wird über das Tool Google Analytics durchgeführt. Da die in Pinterest selbst existierenden Erfolgsfaktoren wie Pins und Repins für die Betrachtung relevant sind, werden diese ebenfalls beleuchtet. Hierfür wird auf eine von der Verfasserin eigenhändig erstellte und dokumentierte Excel-Tabelle²⁰² als Quelle verwiesen.

Im Anschluss daran werden der Aufwand und der Nutzen im Hinblick auf die vorgenommene Integration betrachtet.

Abschließend wird eine Handlungsempfehlung auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse ausgesprochen.

5.1 Planung

Bevor die Unternehmenspräsenz von yalook.com auf Pinterest erstellt werden kann, müssen im Vorfeld folgende Aspekte eruiert werden: Ist die Zielgruppe von yalook.com auf Pinterest vertreten bzw. ist Pinterest als Kommunikationskanal für das Portal überhaupt relevant? Was muss bei der Erstellung eines Accounts beachtet werden?

Aufgrund des Umstandes, dass hauptsächlich Frauen das Netzwerk Pinterest nutzen und diese auch als Zielgruppe von yalook.com anzusehen sind, lässt sich feststellen, dass das Bildernetzwerk zur Unterstützung der Zielgruppenansprache herangezogen werden sollte. Somit ist auch die Frage, ob sich Pinterest als weiterer sozialer

202 Vgl. Tabelle 1: Pinterest-Statistik für den Account yalook.com, 2012.

Kommunikationskanal für yalook.com eignet, positiv zu beantworten. Ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang besteht darin, dass yalook.com eine webbasierte Plattform ist und es sich somit anbietet, mit einem Unternehmensaccount auf Pinterest vertreten zu sein.

Dadurch, dass die Produktbilder auf yalook.com in guter Qualität vorliegen und die Produkte gut erkennbar sind, ist ausreichend Material zur Einbindung auf Pinterest vorhanden. Das Thema Mode bringt immer wieder neue Facetten und Themen mit sich, sodass den Nutzern von Pinterest diesbezüglich viele Inhalte geboten werden können.

Da Pinterest kostenlos zur Verfügung steht und die Anmeldung mittlerweile mit einer beliebigen E-Mailadresse erfolgt, kann unmittelbar mit der Erstellung des Accounts begonnen werden.

5.1.1 Zieldefinition

Auf Grundlage der durchgeführten SWOT-Analyse in Kapitel 4.7.2 besteht das Hauptziel in der erfolgreichen Integration des Portals yalook.com auf Pinterest. Damit einher gehen weitere Unterziele:

- Die Platzierung als Vorreiter
- Beobachtung von Trends und den Interessen der Zielgruppe
- Erlangung von positiver Reputation
- Imagesteigerung
- Steigerung der Markenbekanntheit und damit der Clickouts
- Steigerung des Traffics auf yalook.com

Weiterhin ist der Zeitrahmen festzulegen, innerhalb dessen die Integration zu erfolgen hat. So ist yalook.com seit dem 13.06.2012 auf Pinterest vertreten; die konkrete Ausarbeitung des Unternehmensauftritts erfolgte jedoch, aus internen Gründen, ab dem 26.06.2012.

5.1.2 Strategie

Um die aufgeführten Ziele zu erreichen, ist die Ausarbeitung einer Strategie erforderlich.

Unter Anwendung der in Kapitel 4.1 ausführlich beschriebenen Funktionen von Pinterest ist zunächst ein Account für yalook.com, einschließlich aller relevanten Angaben und Einstellungen, anzulegen. Anschließend müssen themenrelevante Boards mit entsprechendem Content (Pins) erstellt werden. Hierbei ist zu beachten, dass man Themen präsentiert, die für die Zielgruppe von Bedeutung sind, ihr einen Mehrwert bieten und zudem ihre Interessen ansprechen. So ist es für das High Fashion-Portal yalook.com sinnvoll, Boards zu erstellen, in denen etwa aktuelle Modetrends oder Trendfarben aufgezeigt werden. Natürlich ist grundsätzlich zu beachten, dass sowohl die Board- als auch die Pin-Description passend und aussagekräftig angefertigt sowie mit den entsprechenden Keywords angereichert werden. In Bezug auf die Keywords ist es weiterhin relevant, diese in der Description mit Hashtags hervorzuheben.

Selbstverständlich spielt auch die Regelmäßigkeit der zu erstellenden Inhalte eine große Rolle. Es ist ratsam, ein- bis zweimal pro Woche ein Board mit zehn bis zwanzig Pins anzulegen, um den Nutzern auf Pinterest ausreichend Content anzubieten.

Darüber hinaus empfiehlt es sich – sofern thematisch möglich – passende Repins anderer Mitglieder in die eigenen Boards zu integrieren, damit diese (über die Activity-Leiste und ggf. über die E-Mail Benachrichtigung des Repins) auf yalook aufmerksam werden.

5.2 Durchführung

Da sich die Durchführung auf die praktische Umsetzung der Integration bezieht und diese wiederum auf der Strategie beruht, soll hier nicht weiter auf die bereits genannten bedeutenden Aspekte eingegangen werden. Allerdings ist an dieser Stelle, als weiterer wesentlicher Faktor der Integration von yalook.com auf Pinterest, die Festlegung der Inhalte zu beschreiben.

Hinsichtlich der Zusammenstellung der Inhalte bleibt generell festzuhalten, dass diese auf einer subjektiven Auswahl beruhen. Dahingehend wurde bestimmt, welche Boards thematisch für die Zielgruppe interessant sind und welche Produkte als Pins eingebunden werden können. Hinsichtlich der Pins wurde recherchiert, was derzeit im

Bereich Mode und Fashion im Trend liegt. Zusätzlich wurde nach Inspiration von Außen gesucht, sei es über Gespräche mit dem Content-Team oder über die Google- oder Pinterest-Suche. Letztere wurde außerdem eingesetzt, um auf geeignete Repins anderer Nutzer aufmerksam zu werden.

Ebenso wurden die Produkte nicht nur von der ersten Seite der jeweiligen Kategorie auf yalook.com zur Content-Erstellung herangezogen, sondern auch Produkte auf tieferliegenden Seiten (sog. *Unterseiten*) wurden aufgenommen, um eine Variation der darzustellenden Artikel zu gewährleisten.

In Bezug auf die Auswahl des Bildmaterials ist bewusst dahingehend selektiert worden, welche Bilder nach Möglichkeit das reine Produkt in bester grafischer Qualität darstellen. So sollte vermieden werden, durch ein Model präsentierte Produkte auf Pinterest einzubinden, da die Nutzer womöglich von der eigentlichen Ware abgelenkt werden könnten.

Die Boards wurden zunächst in deutscher und englischer Sprache angelegt. Allerdings wurde nach interner Rücksprache nach ein paar Wochen darauf verzichtet, zweisprachig zu agieren, da yalook.com ausschließlich auf deutsch verfügbar und der Absatzmarkt des Portals dementsprechend Deutschland ist. Des Weiteren wurde darauf geachtet, für jedes Board einen aussagekräftigen Titel sowie eine informative und interessante Description zu erstellen.

Bei der Pin-Description war es generell wichtig, gehaltvolle Informationen über das jeweilige Produkt unterzubringen, um Aufmerksamkeit auf Seiten der Nutzer zu erzielen. Weiterhin wurden die relevanten Keywords entweder per Hashtag oder in Versalien hervorgehoben.

5.3 Erfolgsmessung

Die Messung des Erfolges ist – wie bei allen Kommunikationskanälen – bei einem sozialen Netzwerk wie Pinterest für yalook.com unerlässlich. Anhand der Ergebnisse lässt sich eruieren, ob der bisherige Einsatz gelungen ist, welche Optimierungen vorgenommen werden sollten und wie dieser Kanal für den zukünftigen Einsatz zu bewerten ist. Letzteres ist momentan jedoch kaum zu beurteilen, da sich Pinterest in Deutschland bislang nicht vollständig etabliert hat.

Der zur Erfolgsmessung ausgewertete Zeitraum liegt zwischen dem 25.06.2012 bis zum 26.08.2012.

5.3.1 Analyse über Google Analytics

Wie bereits in Kapitel 3 angesprochen, wird Google Analytics zur Analyse herangezogen. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass das Tool im Hinblick auf Pinterest lediglich die Daten auswertet, welche sich auf die Website bzw. das Nutzungsverhalten von yalook.com beziehen. Hierzu zählen die Anzahl der generierten Besuche, die getätigten Seitenaufrufe, die durchschnittliche Besuchsdauer (auch *Verweildauer* genannt), sowie die Conversion und die Conversionrate. Ebenso lässt sich der *Besucherfluss* über Google Analytics ermitteln. Dieser veranschaulicht die Seitennavigation der Besucher hinsichtlich der Herkunftsquelle – in diesem Fall Pinterest. Eine andere Möglichkeit, wie etwa die Aktivitäten der Nutzer auf Pinterest in direktem Bezug auf den Account von yalook.com zu messen besteht nicht, denn diese Art des *Webtrackings* lässt Pinterest aktuell nicht zu. Dieser Umstand ist folgendermaßen zu erklären: Webanalyzesysteme arbeiten mit sogenannten *Kampagnenparametern*, mithilfe derer sie die jeweilige Kampagne bzw. in diesem Fall die Maßnahmen im Einzelnen erfassen und auswerten können. Pinterest schneidet jedoch den Kampagnenparameter in der URL ab. Zur besseren Veranschaulichung soll an dieser Stelle ein Beispiel gegeben werden:

Aus dem Board 'Trendfarbe grün' wurde versuchsweise ein Kampagnenparameter für den Pin 'Armbanduhr von Lacoste' erstellt. Bis zum '/' vor dem Fragezeichen ist der Pfad zur PDS der Uhr auf yalook.com angegeben. Danach ist der über Google Analytics erstellte Kampagnenparameter ersichtlich:

```
http://yalook.com/product/Armbanduhr-Lacoste-2010538-108549877/?  
utm_source=Pinterest&utm_medium=Board&utm_content=Armbanduhr_Lacoste&utm  
_campaign=Trend
```

Die komplette Parameterstruktur ist zur Messung anstelle der URL zur PDS auf Pinterest beim Anlegen eines neuen Pins notwendig. Da Pinterest diesen entfernt, besteht somit nur eine eingeschränkte Möglichkeit, die dortigen Aktivitäten über Google Analytics zu messen. Durch die verminderten Informationen, die demnach an Google Analytics übermittelt werden, ist von einer Verwendung der Kampagnenparameter abzuraten.

5.3.2 Generierte Besucher über Pinterest

Um Rückschlüsse auf die über Pinterest generierte Markenbekanntheit für das Portal yalook.com zu ziehen, werden in diesem Kapitelabschnitt die Ergebnisse über die generierten Besucher aufgezeigt.

Innerhalb des Auswertungszeitraumes sind insgesamt 92 Besuche auf dem Portal yalook.com über Pinterest zu verzeichnen, wovon sich 50 auf die Startseite und die restlichen 42 auf die entsprechenden Seiten der jeweiligen Pins beziehen. Diese Zahlen sind nicht signifikant hoch, aber in Anbetracht der Tatsache, dass die Unternehmenspräsenz von yalook.com auf Pinterest noch jung ist und sich die Auswertung lediglich über einen Zeitraum von zwei Monaten erstreckt, sind sie zufriedenstellend.

Generell lässt sich feststellen, dass über Pinterest Interesse für die Unternehmensmarke yalook erzeugt werden konnte, denn zum Teil sind viele Seitenaufrufe bei wenigen Besuchern erfolgt. Als prägnantes Beispiel ist hier die Chino-Hose in braun von Marc O'Polo anzuführen: Dieser Pin ist Teil des Boards 'Indian Summer' und hat bei einem Besuch durch einen Nutzer zu insgesamt 84 Seitenaufrufen auf yalook.com geführt; d.h. der Nutzer hat während seines Besuches auf yalook insgesamt 84 weitere Seiten betrachtet. Insgesamt liegt die *Verweildauer* des Nutzers bei über einer Stunde, welche die längste Zeit innerhalb des analysierten Zeitraumes ist.²⁰³ Bei elf Positionen konnte allerdings keine Verweildauer gemessen werden, denn hier haben die Besucher unmittelbar nach dem Seitenaufruf die Seite wieder verlassen.²⁰⁴

Interessant ist, dass das Herren-Cap von Lacoste aus dem Board 'Trendfarbe grün' durch einem Besucher zu insgesamt 46 Seitenaufrufen²⁰⁵ geführt hat, denn hierbei handelt es sich um ein Produkt für Männer, sodass die Vermutung nahe liegt, dass ein männlicher Nutzer diesen Pin angesehen hat und Männer gehören nicht zu den Hauptnutzern von Pinterest.

Neben der Startseite von yalook.com erzielte ein goldfarbener Schuh der Marke Friis & Company aus dem Board 'High-Heels' die meisten Besuche. Allerdings wurden in diesem Fall lediglich fünf Besuche²⁰⁶ registriert, jedoch liegen die anderen Pins meist bei nur einem einzigen Besuch.

203 Vgl. Anlage 1: Google Analytics – Quellen der sozialen Interaktion. Zeile 16, 2012.

204 Vgl. Anlage 1: Google Analytics – Quellen der sozialen Interaktion. 2012.

205 Vgl. Anlage 1: Google Analytics – Quellen der sozialen Interaktion. Zeile 21, 2012.

206 Vgl. Anlage 1: Google Analytics – Quellen der sozialen Interaktion. Zeile 2, 2012.

Es ist überraschend, dass bei einer Gesamtanzahl von 366 Pins²⁰⁷ nur 31²⁰⁸ von ihnen zu einer Interaktion auf yalook.com geführt haben. In Anbetracht der Tatsache, dass überwiegend Frauen auf Pinterest vertreten sind, ist diese Zahl als eher gering einzuschätzen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Ziele der Aufmerksamkeitssteigerung sowie die Erhöhung der Markenbekanntheit und die Steigerung des Traffics erreicht wurden: Die Besucher sind über die Pins auf die jeweilige PDS auf yalook.com gelangt und haben von dort aus weitere Seiten des Portals aufgerufen, im Schnitt waren es 11,06 Seiten²⁰⁹. Im Gegensatz dazu schneidet Facebook mit lediglich 4,07 besuchten Seiten²¹⁰ deutlich schlechter ab. Auch die durchschnittliche Besuchszeit aller gemessenen Besuche über Pinterest ist mit 12,37 Minuten²¹¹ deutlich höher als bei Facebook. Im selben Zeitraum beträgt hier die Besuchszeit im Durchschnitt 3,35 Minuten.²¹² Somit lässt sich schlussfolgern, dass Pinterest aufgrund der dargestellten Werte gegenüber Facebook qualitativ hochwertiger, in quantitativer Hinsicht jedoch verbesserungswürdig ist.

5.3.3 Generierte Conversion und Conversionrate

Insgesamt wurden in dem Auswertungszeitraum 40 Conversions mit einem Conversionwert von 11,23 € generiert.²¹³ Es ist deutlich zu erkennen, dass zu Beginn des analysierten Zeitraumes, von KW 26 bis zur Mitte von KW 29, nur drei Conversions gemessen wurden.²¹⁴ Erst ab Ende der KW 29 (ab dem 19.07.2012) steigt die Anzahl der erzielten Conversions von Woche zu Woche.²¹⁵ Daraus lässt sich schließen, dass die Conversions mit zunehmendem Content auf Pinterest steigen, da durch Maßnahmen wie Repins mehr Nutzer auf den Account von yalook.com aufmerksam gemacht wurden.

207 Vgl. Pinterest.com: Account von yalook.com.
URL: <http://pinterest.com/yalook/> [Stand 26.08.2012].

208 Vgl. Anlage 1: Google Analytics – Quellen der sozialen Interaktion. 2012.

209 Vgl. Anlage 2: Google Analytics – Seitenaufrufe und Besuchszeit: Pinterest und Facebook im Vergleich. 2012.

210 Vgl. ebd.

211 Vgl. ebd.

212 Vgl. ebd.

213 Vgl. Anlage 3: Generierte Conversions über Pinterest, 2012.

214 Vgl. ebd.

215 Vgl. ebd.

Die Conversionrate liegt bei 43,49 und errechnet sich aus den generierten Conversions geteilt durch die Anzahl der Besucher x 100. Dieser Wert ist – gemessen an dem Unternehmensziel von einer Conversionrate von mindestens 100 – als negativ zu bewerten. Dennoch sind Conversions generiert worden und bei einer steigenden Nutzerzahl auf Pinterest ist weiterhin von einer Erhöhung dieser Kennzahl auszugehen.

Bezug nehmend auf die generierten Conversions ist weiterhin anzumerken, dass Pinterest, obwohl Conversions über das Netzwerk erzielt wurden, trotzdem nicht zu den Top 10 der Conversion-Quellen²¹⁶ für yalook.com zählt. So nimmt der Kanal gegenüber anderen Kanälen wie beispielsweise den Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing, lediglich Rang 31²¹⁷ ein. Nichtsdestotrotz ist diese Platzierung unter Berücksichtigung des kurzen Zeitraumes, in dem yalook auf Pinterest vertreten ist, und in Anbetracht der Menge der weiteren Conversion-Quellen, als zufriedenstellend zu betrachten. Aufgrund der oben beschriebenen Conversion-Werte ist das Ziel der Click-out-Steigerung dennoch erreicht.

5.3.4 Erfolgreiche Pins und beliebteste Boards

Wie bereits in der Einführung dieses Kapitels erwähnt, sind hinsichtlich der Erfolgsmessung von Pinterest für das Portal yalook.com die erstellten Inhalte in dem Netzwerk und die daraus resultierenden Handlungen durch die Mitglieder besonders relevant. Daher werden in diesem Kapitelabschnitt die erfolgreichsten Pins, gemessen an den Repins der Nutzer und die damit einhergehenden beliebtesten Boards, aufgezeigt. Der Vollständigkeit halber wird überweiteres auf die Anzahl der Follower, der Likes und der Kommentare eingegangen.

Als wesentliches Resümee aus den Ergebnissen lässt sich festhalten, dass sich mit steigender Anzahl der Boards und damit des Contents, sowie zunehmend eigens getätigter Repins der Bilder anderer Nutzer, die Zahl der Repins, welche über die Pinterest- Nutzer von yalook generiert wurden, erhöht.²¹⁸ Lediglich von KW 30 zu KW 31 ist ein Rückgang der Repins ersichtlich. In diesem Fall hat der Account von yalook einen Follower verloren, welcher offenbar vorher Inhalte von yalook repinned hat.

216 Vgl. Anlage 4: Google Analytics – Übersicht der Conversion-Quellen für yalook.com. 2012.

217 Vgl. Anlage 4: Google Analytics – Übersicht der Conversion-Quellen für yalook.com. Zeile 31, 2012.

218 Vgl. Anlage 5: Pinterest-Statistik für den Account yalook.com, 2012.

(Anmerkung: Sofern nicht anders vermerkt, basieren alle nachfolgenden Aussagen dieses Kapitelabschnittes auf diesen Verweis).

In Folge des Verlustes ist für yalook gleichfalls die Zahl der Repins gesunken. Dennoch ist die Follower-Anzahl in KW 32 wieder gestiegen und auch die Anzahl der geteilten Bilder durch andere Mitglieder hat sich, wenn auch nur um einen Repin, erhöht.

Zwischen der vorletzten und der letzten KW innerhalb des Auswertungszeitraumes hat sich die Anzahl der Repins fast verdoppelt. Hier ist davon auszugehen, dass diese entweder durch Nutzer getätigt wurden, denen yalook.com bekannt ist bzw. welche über die Website bereits Artikel in den Partnershops erworben haben oder dass ihnen die auf Pinterest dargestellten Produkte besonders gefallen haben. Letztere Vermutung wird dadurch bekräftigt, dass fast über alle Boards hinweg Repins erzeugt wurden. Es besteht zudem jedoch ebenfalls die Möglichkeit, dass die Nutzer auf Pinterest speziell nach den Keywords gesucht haben, die in den jeweiligen Descriptions eingebunden wurden.

Weiterhin sind Übereinstimmungen hinsichtlich der im Vorfeld eruierten Nutzerstruktur von Pinterest festzustellen, insofern als die beiden ausschließlich mit Männerprodukten erstellten Boards ('Elegantes für den Mann' und 'Männerschuhe für jeden Geschmack') lediglich einen bzw. keinen Repin erzielen konnten. Letzteres Board hat allerdings einen Like zu verzeichnen.

Im Gegensatz dazu weisen die Boards 'High Heels' und 'Shopping Bags' mit 13 bzw. 12 Repins die meisten geteilten Bilder auf. Im Anschluss daran folgt das Board 'Uhren & Schmuck' mit acht, sowie die Boards 'Things we love' und 'Rock the City' mit jeweils sieben verzeichneten Repins. Die beiden Boards, welche den Themenbereich Trendfarben zum Inhalt haben, scheinen die Pinterest-Nutzer weniger anzusprechen. So besitzt das Board 'Trendfarbe grün' nur fünf, das Board 'Bordeaux' jedoch keinen Repin. Auffällig ist, dass die angeführten Boards mit den meisten Repins überwiegend in englischer Sprache erstellt wurden. Hier zeigt sich, dass die in Kapitel 5.2 getätigte interne Überlegung, weiterhin ausschließlich Boards in deutscher Sprache zu erstellen, eventuell revidiert werden müsste, sofern ein Fokus von yalook auf der Generierung von Repins liegt.

Als beliebtester Pin hat sich der goldfarbene Schuh des Boards 'High Heels' erwiesen: Dieses Produkt erzielte elf Repins und, als einziges Bild des gesamten Contents von yalook.com auf Pinterest, zwei Kommentare.²¹⁹ Danach folgt die braune Schultertasche

219 Vgl. Pinterest.com: Account von yalook.com, siehe Board 'High Heels', 2012.

der Marke Aunts und Uncles mit insgesamt fünf Repins.²²⁰ Hieran gemessen bestätigt sich das Klischee, dass Schuhe und Taschen für Frauen im Fokus stehen. Da sich anhand der Repins sowohl Rückschlüsse auf die Interessen der Zielgruppe als auch auf die in der Zielgruppe bestehenden Trends ziehen lassen, lässt sich festhalten, dass somit auch diese beiden Ziele erreicht wurden.

Abschließend ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass auch die Anzahl der Likes über den Zeitraum der Auswertung kontinuierlich gestiegen ist. Ebenso hat sich die Anzahl der Follower stetig erhöht. Es hat sich zudem gezeigt, dass der Account von yalook.com insgesamt über 14 Follower²²¹ verfügt, aber nicht alle folgen jedem Board. So besitzen die Boards 'Trendfarbe grün', 'Shopping Bags' und 'Elegantes für den Mann' mit insgesamt 12 die meisten Follower.

5.3.5 Besucherfluss

Anhand des Besucherflusses²²² ist das Interaktionsverhalten der via Pinterest generierten Besucher auf der Webseite von yalook.com ersichtlich. Die Darstellung gibt somit den Pfad wieder, welche einzelnen Stationen die Besucher auf der Webseite betrachtet haben, inklusive etwaiger Umwege, Rückschritte oder Austritte.²²³ Ebenso wird der ermittelte Umfang der jeweiligen (Unter)Seiten angezeigt.²²⁴ Der Auswertungszeitraum stimmt mit dem in der Analyse gemessenem Zeitraum überein. Allerdings ist dieser Report im Vergleich zu der Analyse 'Google Analytics – Quellen der sozialen Interaktion' als Hochrechnung anzusehen, da hier nur ein Überblick dargestellt werden soll und dieser Report in den entsprechenden Einstellungen bei Google Analytics nicht angepasst werden kann.

Insgesamt sind 127 Besuche auf der Startseite von yalook.com erfolgt, wovon sich jeweils 121 Zugriffe Deutschland und sechs den USA zuordnen lassen. Allerdings sind unmittelbar nach dem Aufruf der Startseite 45 Ausstiege zu verzeichnen, darunter fallen u.a. die Besucher aus Amerika. Weiterhin haben 36 deutsche Besucher direkt eine PDS aufgerufen; um welche Seite es sich hierbei im Einzelnen handelt, ist leider

220 Vgl. Pinterest.com: Account von yalook.com, siehe Board 'Shopping Bags', 2012.

221 Vgl. Pinterest.com. Account von yalook.com [Stand 26.08.2012].

222 Vgl. Anlage 6: Google Analytics – Fluss sozialer Besucher. 2012.
(Anmerkung: Sofern nicht anders vermerkt, basieren alle nachfolgenden Aussagen dieses Kapitelabschnittes auf diesen Verweis).

223 Vgl. Google.com: Google Analytics Support: Einführung in Fluss-Berichte. 2012.
URL: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=de&answer=2519986> [Stand 09.09.2012].

224 Vgl. ebd.

in der Übersicht nicht feststellbar – aber in einer Tiefenanalyse²²⁵ ersichtlich. Ferner sind in der Summe 12 Besucher aus Deutschland in die Kategorieseiten 'Damenmode' (neun) oder 'Angebote' (drei) eingestiegen.

Die von der Startseite ausgehende erste durchgeführte Interaktion zeigt auf, dass jeweils 13 Besucher die Kategorie 'Damen-Accessoires', neun Besucher die Kategorie 'Damen-Hosen' und 35 Besucher zehn weitere Seiten, welche in dieser Darstellung nicht exakt ermittelt werden, angeklickt haben. Der Bereich 'Herrenmode' weist sechs von der Startseite eingehende Besucher auf. Von den neun Besuchern, die zu Beginn die Kategorie 'Damenmode' angeklickt haben, sind wiederum sechs auf eine PDS gesprungen und anschließend wieder zu der Ursprungskategorie zurückgekehrt. An diesem Punkt endet dieser Pfadverlauf. Darüber hinaus haben sich von den 36 Besuchern, die auf einer PDS eingestiegen sind, anschließend neun die Startseite von yalook.com angesehen. Der Abbildung des Besucherflusses ist zu entnehmen, dass sich diese erste Interaktion insgesamt aus 76 Besuchern und sechs Aussteigern zusammensetzt.

Darüber hinaus verdeutlicht die zweite Stufe der Interaktion, inwieweit sich die Besucherzahlen relativieren und wie sich der Pfadverlauf zusammensetzt. So sind an dieser Interaktion nur noch 69 Nutzer beteiligt, neun hingegen haben die Seite verlassen. Der Pfadverlauf veranschaulicht, dass sowohl die Nutzer, die sich im Vorfeld den Bereich 'Damen-Hosen' angesehen haben, als auch ein Teil der 35 Besucher von den nicht ersichtlichen Seiten, innerhalb der zweiten Ausführung in die Oberkategorie 'Damenmode' eingewählt haben. Jedoch sind an dieser Stelle Absprünge zu verzeichnen, sodass nicht von einer Gesamtzahl von 44 Besuchen ausgegangen werden kann. Nichtsdestotrotz haben sechs weitere von den 35 Besuchern eine Produktseite aufgerufen, von welcher sie dann in der dritten Interaktionsstufe wiederum sechs, leider nicht diagnostizierbare, Seiten besucht haben. Von den Besuchern, die sich in der ersten Interaktionsebene in der Rubrik 'Damen-Accessoires' aufgehalten haben, sind sechs über die Startseite innerhalb des zweiten Handlungsweges und wiederum drei von diesen sechs Nutzern sind im dritten Pfadverlauf auf die Kategorie 'Damen-Kleider' gelangt. Hier ist von generierten Clickouts auszugehen, insofern als keine Besucher an diesem Punkt aussteigen und der betrachtete Besucherfluss endet. Von diesen sich anfänglich in der Kategorie 'Damen-Accessoires' befindlichen Besuchern, die im ersten Teil des Interaktionsverlaufes auf der Startseite von yalook.com eingestiegen sind, haben einige von ihnen acht weitere Seiten besucht und

²²⁵ Anmerkung: Die Tiefenanalyse ist unter den erweiterten Einstellungen bei Google Analytics abrufbar.

von dort aus sind die Nutzer in der dritten Interaktionsstufe dann entweder auf eine PDS gelangt oder aber in den Bereich 'Damenmode'. Aufgrund der ersichtlichen Abbrüche wurden hier vermutlich keine Clickouts generiert.

Am relevantesten sind innerhalb der dritten Interaktion diejenigen Besuchsverläufe, die – neben den Besuchern der Rubrik 'Damen-Kleider' – in jeweils zwei weiteren Unterkategorieseiten gelandet sind. Hierbei handelt es sich auf der einen Seite um Besucher, die ursprünglich zu Beginn der Darstellung bereits auf einer Produktseite eingestiegen sind, dann während der ersten Interaktion die Startseite besucht haben, um sich anschließend in der bereits im vorangegangenen Absatz beschriebenen Kategorie 'Damen-Accessoires' aufzuhalten und letztendlich über diese Rubrik die zugehörige Unterkategorie 'Tücher und Schals' aufgerufen haben. Leider ist in diesem Zusammenhang nicht eruierbar, ob dieser Verlauf schlussendlich zu einem Clickout geführt hat, da an dieser Stelle Ausstiege zu verzeichnen sind. Weiterhin ist festzustellen, dass drei Besucher der in der zweiten Ebene zuordbaren Kategorie 'Damenmode' innerhalb des dritten Pfadverlaufes die Unterkategorie 'Damen Sweat-shirts & Sweatjacken' ausgewählt haben. In diesem Fall ist davon auszugehen, dass Clickouts erzielt wurden, denn in der Abbildung sind keine Absprünge hinterlegt.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich die ausgeübten Interaktionen der Besucher auf die in Pinterest verwiesenen Produktdetailseiten bzw. auf die jeweiligen Kategorieseiten der Produkte zurückführen lassen. Dieser Umstand trägt dementsprechend maßgeblich zur Zielerreichung in Bezug auf die Erhöhung der Markenbekanntheit, sowie der Interessensteigerung seitens der Nutzer für das Portal yalook.com bei. Da nur vermutet werden kann, dass Clickouts erzeugt wurden, ist die Betrachtung des Besucherflusses lediglich ein Indiz dafür, dass Conversions generiert worden sind.

5.4 Beurteilung von Aufwand und Nutzen der durchgeführten Integration

Um die Integration von yalook.com auf Pinterest schließlich bewerten zu können, werden in diesem Abschnitt, auf Basis der vorangegangenen Erkenntnisse aus den betrachteten Analysen, der Aufwand und der Nutzen aufgezeigt.

Zunächst ist kritisch anzumerken, dass Google Analytics generell keine Messungen nach demografischen Kriterien zulässt. Dies hat zur Folge, dass manche Aspekte in der Erfolgsbetrachtung zum Teil nicht präzise genug ausgearbeitet bzw. generell nicht

einbezogen werden konnten. So war beispielsweise eine geschlechterspezifische Auswertung nicht durchführbar.

Den Aufwand der Integration betreffend ist erkennbar, dass dieser nach Einfindung des Mitarbeiters in das Netzwerk und dessen Funktionsweise geringer ausfällt, als anfangs erwartet. Natürlich benötigt der Mitarbeiter vorab etwas Zeit, um sich mit den genannten Faktoren vertraut zu machen, doch die eigentliche Pflege und Anreicherung des Accounts nimmt letztlich nicht viel Zeit in Anspruch. Je nach Idee, Umfang und verfügbarem Content sind zwei Boards pro Woche innerhalb von maximal je 30 Minuten zu erstellen. Aufgrund der bestehenden Problematik der momentan noch unausgereiften externen Auswertungstools für Pinterest (siehe Kap. 4.6), bedarf es bezüglich der Untersuchung im Hinblick auf die erzielten Aktivitäten innerhalb des sozialen Netzwerkes jedoch einer regelmäßigen und sorgfältig angelegten Dokumentation. Da diese, je nach generierten Handlungen, zeitlich betrachtet unterschiedlich aufwendig ausfallen kann, erhöht sich der Aufwand an dieser Stelle.

Trotz mancher Unzulänglichkeiten, wie beispielsweise der verhältnismäßig geringen Follower-Anzahl, ist der Nutzen der Einbindung von yalook.com auf Pinterest als hoch anzusehen, denn die eingangs definierten Ziele wurden alle erreicht. Mit einer Ausnahme: Hinsichtlich des Ziels, das Portal yalook.com als Vorreiter in seinem Segment auf Pinterest zu positionieren, kann bis zum jetzigen Ergebnisstand keine konkrete Aussage getroffen werden, denn dieser Prozess lässt sich indes nur über einen längeren Zeitraum erreichen und dementsprechend bewerten. Weiterhin muss sich Pinterest zunächst vollständig in Deutschland etablieren, um diesen Sachverhalt eindeutig beurteilen zu können. Zwar kann die Zielsetzung hinsichtlich der Erlangung von positiver Reputation ebenfalls nicht eindeutig nachgewiesen werden, aber aufgrund der zeitlich betrachtet schnellen Einbindung von yalook.com auf Pinterest ist davon auszugehen, dass yalook als Unternehmensmarke langfristig von der Präsenz in dem neuen Netzwerk profitieren wird.

In Bezug auf die generierten Conversions und der damit einhergehenden Conversionrate fällt der Nutzen des Netzwerkes verhältnismäßig gering aus. Auch hier bleibt abzuwarten, wie sich die Nutzerzahlen und das Nutzungsverhalten in Deutschland entwickeln werden. Dasselbe gilt hinsichtlich des erzielten Traffics für yalook.com: Zwar ist in diesem Zusammenhang ebenfalls zu erkennen, dass Pinterest mehr Nutzungsvolumen benötigt, jedoch zeigt sich auch, wie in Abschnitt 5.3.2 dargestellt, dass der vorhandene Traffic im Vergleich zu Facebook sehr hochwertig ist.

Im Hinblick auf die Entwicklung der in dem Netzwerk erzeugten Aktivitäten ist erkennbar, dass gegen Ende des Auswertungszeitraumes viele Repins zu verzeichnen sind. Selbst im Nachhinein wurden Repins oder Likes in Boards generiert, die bereits seit einigen Wochen in dem Account von yalook.com enthalten waren.²²⁶ In diesem Fall kommt die Annahme zu Tragen, dass die Hervorhebung relevanter Keywords mittels Hashtags einen Nutzen mit sich bringt.

Darüber hinaus ist in diesem Zusammenhang davon auszugehen, dass ein zusätzlicher Mehrwert in der Verwendung von Pinterest darin besteht, Seiteneffekte, wie etwa die Steigerung der SEO-Relevanz in Suchmaschinen, positiv zu beeinflussen. Dieses liegt in den auf Pinterest gesetzten Links zu einzelnen Produkten bzw. in den gesetzten Hashtags begründet.

5.5 Handlungsempfehlung für yalook.com

Anhand der aufgezeigten Erkenntnisse lässt sich eine Handlungsempfehlung für die zukünftigen Aktivitäten des Portals yalook.com auf Pinterest ableiten. Darüber hinaus werden weitere Empfehlungen bezüglich zusätzlicher externer Maßnahmen angeführt, die langfristig zum Erfolg in dem Netzwerk beitragen sollen.

Selbstverständlich sollte der bestehende Account von yalook.com weiterhin fortlaufend gepflegt und mit neuen Inhalten gefüllt werden, um die Präsenz des Portals langfristig sowohl in den Köpfen der Pinterest-Nutzer als auch in denen der eigenen Kunden zu verankern. Eine Erstellung von zwei Boards mit zehn bis maximal 25 Pins ist empfehlenswert. Dadurch werden den Nutzern zum einen genügend neue Inhalte geboten und es wird zudem darauf geachtet, die Nutzer nicht mit dem Content zu übersättigen. Denn Boards mit über 30 Pins wirken sehr überladen und es ist fraglich, ob sich die Nutzer diesen Content überhaupt bis zum Ende ansehen.

Um sicherzustellen, dass regelmäßig ansprechender und interessanter Content für die Zielgruppe zur Verfügung gestellt wird, ist es ratsam, die bestehenden Themen und Ideen für zukünftige Boards in einem Redaktionsplan festzuhalten. Dieser Plan verschafft einen Überblick über die bisherigen Maßnahmen und verhilft letztlich die Einbindung der Inhalte zeitlich im Voraus zu planen.

Sofern sich sowohl der Account auf Pinterest als auch das Netzwerk selbst als Kommunikationskanal etabliert haben, besteht eine weitere Empfehlung in der

²²⁶ Vgl. Tabelle 1: Pinterest-Statistik für den Account yalook.com, 2012.

Implementierung von UGC. Dieses kann mit Hilfe von Wettbewerben unter den Mitgliedern auf Pinterest stattfinden, indem yalook.com über den eigenen Facebook-Account und die Website dazu aufruft. Beispielsweise ist ein Wettbewerb unter dem Motto 'Was ist euer Fashion-Highlight im Herbst?' denkbar: Die Nutzer posten ihre Bilder an das entsprechende Board von yalook und der Teilnehmer mit den meisten Repins gewinnt einen Gutschein. Zudem ist es im Allgemeinen ratsam, regelmäßig in den eigenen Boards einige Repins anderer Pinterest-Nutzer einzufügen, denn dadurch wird die Aufmerksamkeit seitens der Nutzer auf yalook.com gelenkt. Darüber hinaus kann yalook somit signalisieren, dass der Fokus des Accounts auf Pinterest nicht ausschließlich auf der Darstellung der eigenen Inhalte liegt, sondern dass yalook sich ebenso gerne von anderen Mitgliedern inspirieren lässt und diese ernst nimmt.

Wie die Analyse der beliebtesten Pins und Boards in Kapitel 5.3.4 gezeigt hat, haben Produkte wie Schuhe und Taschen die meisten Repins über den Zeitraum der Auswertung erzielt. Daher bietet sich weiterhin die Einbindung dieser Produkte an, um den Erfolg auf Pinterest hinsichtlich der Repins nachhaltig zu steigern. Eine Überlegung hierzu ist, eigene Boards zum Thema Schuhe und Taschen saisonal bzw. quartalsweise anzulegen. Somit wird außerdem ein zusätzlicher Mehrwert für die Pinterest-Mitglieder geschaffen, denn sie haben die Möglichkeit, sich die Trends der jeweiligen Saison vorab anzusehen und diese bei Bedarf über yalook.com zu erwerben. Auch ein Board des Monats bietet sich an, um beispielsweise aus jeder Kategorie (Hosen, Jacken, Blusen, Schuhe, Taschen, usw.) die Highlights des Monats von yalook.com zu präsentieren. Damit die Vielfalt in der angebotenen Produktauswahl auf Pinterest gewährleistet bleibt, sollten selbstverständlich auch weiterhin allgemeine Boards zu Trendthemen erstellt werden.

Darüber hinaus wird ersichtlich, dass die Boards mit den meisten Repins in englischer Sprache angelegt sind. Um die Anzahl der Repins zu erhöhen, besteht folglich eine erste Überlegung darin, weitere englische Boards zu erstellen. Da es für Nutzer außerhalb Deutschlands jedoch keine Möglichkeit gibt, Produkte über yalook.com zu erwerben, würden letzten Endes lediglich die Repins, nicht aber die Anzahl der ausgeführten Conversions steigen. Aus diesem Grund ist an dieser Stelle ein Kompromissvorschlag anzubringen: Alle Boards für yalook.com auf Pinterest sind sowohl in englischer als auch in deutscher Sprache anzulegen; dasselbe gilt für die jeweiligen Descriptions. Allerdings sind derartige Entscheidungen innerhalb des Content-Teams zu treffen.

In Anbetracht der Tatsache, dass yalook.com hinsichtlich der Follower-Anzahl sehr erfolgreich auf Facebook vertreten ist, sollte der Account auf Pinterest grundsätzlich über diesen Kanal beworben werden. Weiterhin bietet es sich an, die auf Facebook verfügbare Pinterest-Anwendung²²⁷ zu integrieren, um auch hierüber die Boards und Pins zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich wird die Bekanntmachung des Pinterest-Accounts in dem wöchentlichen shopping24-Newsletter empfohlen.

Unabdingbar ist die Einbindung der Pinterest-Buttons (siehe Kap. 4.2.7) auf der Webseite von yalook.com, um auch die Besucher der Homepage auf den bestehenden Pinterest-Account aufmerksam zu machen. Hierbei ist anzumerken, dass der Follow-Button auf der Startseite, der Pin It-Button hingegen auf der Produktübersicht der jeweiligen Kategorien zu integrieren ist. Eine Einbindung des Pin It-Buttons auf den entsprechenden PDS der Produkte ist hingegen nicht empfehlenswert, denn dieses würde zu viel Ladezeit der Seite in Anspruch nehmen.

An dieser Stelle ist zudem auf den Preisvermerk für Produkte hinzuweisen: Wie bereits in Kapitel 4.1 erläutert, ist diese Funktion bislang noch nicht in der Euro-Währung möglich – sie sollte aber in Anspruch genommen werden, sobald dies ausführbar ist. Mit Hilfe dieser Funktion besteht indes die Möglichkeit, die generierten Conversions auf yalook.com zu steigern.

227 Vgl. Facebook.com: Pinterest-Anwendung, 2012.

URL: https://www.facebook.com/#!/appcenter/pinterestapp?fb_source=search&redirect_uri=http%3A%2F%2Fpinterest.com%2F [Stand 11.09.2012].

6 Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit war es festzustellen, inwieweit sich Pinterest als weiterer Kommunikationskanal im Social Web für Unternehmen und Online-Portale eignet. Zu diesem Zweck wurde zunächst aufgezeigt, dass es durch die mit dem Internet einhergegangenen veränderten Anforderungen zu einer Anpassung der Kommunikationsmaßnahmen (im PR- und Marketingbereich) in den Unternehmen kommen muss, um eine individuelle Zielgruppenansprache in diesem Medium zu erreichen. Speziell Netzwerke wie Facebook und Twitter haben in der Vergangenheit gezeigt, dass sie sich als Instrumente der Social Media-Kommunikation hinsichtlich dieser individuellen Zielgruppenansprache besonders eignen. Darüber hinaus ermöglichen sie den direkten Kontakt und damit den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Das hierdurch aufgebaute Vertrauen fördert die Kundenloyalität und bietet somit einen Mehrwert. Dementsprechend sind diese Kanäle mittlerweile fest in den Kommunikationsmaßnahmen vieler Unternehmen verankert.

Da sich mit Pinterest ein weiteres Netzwerk zu den bereits etablierten dazugesellt und der Kanal sowohl in der Generierung von Zielgruppen als auch in der Darstellungsweise von Unternehmen neue Aspekte gegenüber den anderen Kanälen hervorbringt, ist am Beispiel von yalook.com eruiert worden, auf welche Weise sich ein Unternehmen, bzw. in diesem Fall ein Portal, in dem Netzwerk Pinterest integrieren lässt. Die durchgeführte Analyse hat gezeigt, dass Pinterest hinsichtlich einer qualitativen Ausrichtung der vermittelnden Inhalte für Unternehmen herangezogen werden kann. Des weiteren ist das Netzwerk ein wichtiger Kanal um die Interessen von Zielgruppen sowie zukünftige Trendthemen im jeweiligen Segment des Unternehmens oder Portals zu ermitteln. Wie die Analyse darstellt, unterstützt Pinterest nicht nur die Traffic- und Imagesteigerung, es verhilft darüber hinaus ebenso zur Erhöhung der Markenbekanntheit und Erlangung von positiver Reputation im Internet. Diese Ergebnisse sind auf die Tatsache zurückzuführen, dass Pinterest überwiegend von Frauen genutzt wird und diese Zielgruppe eine der Hauptzielgruppen von yalook.com bildet. Zudem ist yalook.com ein Modeportal und dieser Themenbereich ist auf Pinterest als Kategorie integriert.

Die intuitive Bedienbarkeit von Pinterest fördert das Einstellen und die Verbreitung bildlicher Inhalte durch die Nutzer. Dies ist für Unternehmen, die auf Pinterest vertreten

sind, insofern von Vorteil, als die von ihnen eingestellten Inhalte auf diese Weise viral verbreitet werden.

Bezüglich der Auswertung der Ergebnisse ist zunächst kritisch anzumerken, dass der Einsatz von Pinterest als weiterer Kommunikationskanal für yalook.com zwar erfolgreich war – denn wie dargestellt konnten die vorab definierten Ziele erreicht werden –, allerdings lassen sich die Erkenntnisse nur bedingt auf andere Unternehmen übertragen. Dieses liegt zum einen darin begründet, dass yalook.com als Online-Portal zum Teil andere Zielsetzungen, insbesondere hinsichtlich der Kennzahlen im Online-Marketing, als Unternehmen mit einem Online-Shop, verfolgt. Zum anderen basieren die Ergebnisse auf einem geringen Datensatz. Letzteres ist darauf zurückzuführen, dass sich das Netzwerk bislang nicht vollständig in Deutschland etabliert hat. Aufgrund der genannten Punkte bietet es sich an, eine erneute Erhebung im größeren Rahmen – sowohl hinsichtlich der generierten Interaktionen der Nutzer als auch in Bezug auf die Follower eines Unternehmensaccounts – durchzuführen. Weiterhin geht mit der geringen Nutzung in Deutschland einher, dass es sich speziell für yalook.com als schwierig erweist, zielgruppengerechten Content auf Pinterest einzubinden. Denn wie die Analyse veranschaulicht, waren die ausschließlich in englischer Sprache verfassten Boards am beliebtesten – der Zielmarkt von yalook.com ist jedoch Deutschland. Da die virale Verbreitung der Inhalte wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens auf Pinterest beiträgt, sollte das Content-Team der shopping24 GmbH überlegen, yalook.com innerhalb des Netzwerkes zukünftig sowohl in deutsch als auch in englisch zu präsentieren.

Ein weiterer Kritikpunkt besteht in der geringen Messbarkeit hinsichtlich der auf Pinterest durchgeführten Maßnahmen. Im Hinblick auf die in diesem Zusammenhang eingesetzten Messmethoden ist es zwar auf der einen Seite als problematisch anzumerken, dass die shopping24 GmbH zur Erfolgsmessung grundsätzlich das Tool Google Analytics verwendet und sich derzeit gegen den Einsatz der externen und auf Pinterest spezialisierten Auswertungstools entschieden hat. Jedoch besteht andererseits diesbezüglich auf Seiten der Pinterest-Betreiber generell Handlungsbedarf. So lassen sich Kanäle wie Facebook und Twitter problemlos mit Google Analytics auswerten.

Die geringe Datenlage betreffend ist weiterhin festzustellen, dass sich dies möglicherweise außerdem auf die bisherige Nicht-Einbindung der verfügbaren Pinterest-Buttons auf die Website von yalook.com zurückführen lässt. Die Buttons tragen nicht nur zur viralen Verbreitung der Produkte von yalook.com auf Pinterest bei,

sie fördern darüber hinaus ebenso die Markenbekanntheit und ergänzen letztendlich die auf der Startseite ersichtliche Präsenz in sozialen Netzwerken – vorausgesetzt der Facebook-Button wird ebenfalls implementiert. Nach interner Aussage der IT-Abteilung ist dieser aufgrund sinkender Performance-Werte (Geschwindigkeit der Datenverarbeitung) wieder entfernt worden. Da sich die shopping24 GmbH aktuell mit der Umrüstung der Programmierschnittstellen aller Portale befasst, wodurch die geschilderte Problematik behoben werden kann, ist eine Einbindung der jeweiligen Buttons in absehbarer Zeit in Planung.

Generell lässt sich festhalten, dass die Einbindung von Pinterest als Kommunikationskanal für Unternehmen und Online-Portale zu empfehlen ist. Vor allem die frühzeitige Erstellung eines Unternehmensaccounts fördert nachhaltig die Platzierung als 'First Mover'. Jedoch sollte die Entwicklung des Netzwerkes in Deutschland und anderen europäischen Ländern weiterhin beobachtet werden, da zum jetzigen Zeitpunkt keine klare Aussage darüber getroffen werden kann, ob sich nicht an Pinterest eine Sättigung bezüglich der Nutzung in sozialen Netzwerken zeigt.

Überweiteres ist Pinterest bislang, ähnlich wie Facebook zu Beginn, lediglich auf Nutzer ausgerichtet. Um sich dauerhaft am Markt zu etablieren und langfristig mit anderen sozialen Netzwerken mithalten zu können, sollte Pinterest zu Monetarisierungsmaßnahmen greifen. Indem beispielsweise Anzeigenwerbung in dem Netzwerk geschaltet und diese thematisch passend in die unterschiedlichen Pinterest-Kategorien gesteuert werden kann, macht sich das Bildernetzwerk auch für Unternehmen attraktiver, die bisher nicht in dem Netzwerk vertreten sind. Eine andere Möglichkeit wäre die Verknüpfung mit der Unternehmensseite von Facebook, was bisher nicht vorhanden ist.

Nach Einführung der Euro-Währung zur Kennzeichnung des Produktpreises auf Pinterest ist die Verwendung dieser Maßnahme zur weiteren Umsatzsteigerung für yalook.com ratsam. Weiterhin ist in diesem Zusammenhang die Implementierung eines Wechselkursrechners auf Pinterest zu empfehlen, um damit auch Nutzern aus Ländern, deren Währung nicht Dollar oder Pfund entspricht, die Möglichkeit zu geben, sich die Preise der gegenwärtig gekennzeichneten Produkte anzeigen zu lassen und die ggf. in dem jeweiligen Shop zu erwerben.

Literaturverzeichnis

BÜCHER:

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Auflage, Verlag Franz Vahlen. München 2010.

FINK Stephan: Microblogging und Twitter-Strategien für die Online-Kommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK Verlag. Konstanz 2012, 265-281.

FRAAS Claudia / Meier, Stefan / Pentzold, Christian: Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. Oldenbourg Verlag. München 2012.

HOEPFNER Jörg: Kundenkommunikation: Markenbildung und Beziehungsmanagement im Web. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK Verlag. Konstanz 2012, 161-173.

KUNCZIK Michael: Public Relations-Konzepte und Theorien. 5. Auflage, Böhlau Verlag. Köln / Weimar / Wien 2010.

PLEIL Thomas / Bastian, Matthias: Online Communities im Kommunikationsmanagement. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK Verlag. Konstanz 2012, 309-325.

PLEIL Thomas: Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK Verlag. Konstanz 2012, 17-38.

SCOTT David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 3. Auflage, mitp Verlag. Heidelberg / München / Landsberg et al. 2012.

TAILOR Gabriela: The Ultimate Guide to Marketing Your Business with Pinterest. A Practical Toolkit to Unlock the Web's Latest Social Networking Phenomenon. Eigenpublikation. 2012.

WEINBERG Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Facebook, Twitter & Co. 2. Auflage, O'Reilly Verlag. Beijing / Cambridge / Farnham et al. 2011.

ZERFAß Ansgar / Pleil, Thomas: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK Verlag. Konstanz 2012, 39-85.

SONSTIGE SCHRIFTEN:

BITKOM: Social Media Guidelines. Tipps für Unternehmen. Berlin 2010.

BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin 2012.

IHK zu Düsseldorf (Hrsg.): Social-Media-Leitfaden. Informieren. Ausprobieren. Profitieren. 2 Auflage, Düsseldorf 2012.

ZEITSCHRIFTEN:

HABASH Gabe / Reid, Calvin / Roback, Diane: The Pinterest Experiment. Publishers Are Looking For the Best Ways To Use the Media Plattform. In: Publishers Weekly, 30.04.2012.

HEMPEL Jessica / Konrad, Alex: Is Pinterest the next Facebook? In: Time Inc. (Hrsg.), Fortune Magazine, Vol. 165, Issue 5, 09.04.2012, s.p.

JAUQUES Amy: Parlaying Pinterest: What you need to know about using a virtual pinboard. In: Public Relation Tactics, Mai 2012, s.p.

LAIRD Kristin: Pinterest Rate. In: Marketing Magazine, Vol. 117, Issue 5, 09.04.2012, s.p.

MENDE Anette / Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian: Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. In: Media-Perspektiven 1/2012, 2-17.

SAVITZ Eric: Four Pinterest Marketing Tips. In: Forbes Magazine (Hrsg.), 12.03.2012, s.p.

ELEKTRONISCHE QUELLEN:

Alexa.com: Top-Internetseiten, sortiert nach Ländern (hier: Deutschland).
URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries;2/DE> [Stand 04.08.2012].

Alexa.com: Top-Internetseiten, sortiert nach Ländern (hier: USA).
URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/US> [Stand 04.08.2012].

Alexa.com: Top-Internetseiten, weltweit. URL: <http://www.alexacom/topsites/global;1> [Stand 04.08.2012].

Alexa.com: Webseiten-Information pinterest.com. URL: <http://www.alexacom/siteinfo/pinterest.com#> [Stand 04.08.2012].

Allfacebook.de: Facebook Nutzerzahlen, Deutschland. URL: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month> [Stand 27.07.2012].

Allfacebook.de: Facebook Nutzerzahlen, weltweit. URL: <http://www.allfacebook.de/userdata/world-wide?period=1month> [Stand 27.07.2012].

BIERMANN Kai: Pinterest. Ein soziales Netzwerk aus schönen Bildern, 30.01.2012. URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/pinterest-ein-soziales-netzwerk-aus-schoenen-bildern/6127828.html> [Stand 04.08.2012].

BRIEN Jörn: Pinterest baut Video-Pinning aus. 12.04.2012. URL: <http://t3n.de/news/pinterest-baut-video-pinning-381938/> [Stand 04.08.2012].

Comscoredatamine.com: Is Pinterest the Next Big Social Network in Europe?, 22.02.2012. URL: <http://www.comscoredatamine.com/2012/02/is-pinterest-the-next-big-social-network-in-europe/> [Stand 04.08.2012].

CROCOLL, Stephanie: Soziales Netzwerk Pinterest. Zwischen Kürbissuppenrezept und Gartenarbeit. 13.06.2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-pinterest-zwischen-kuerbissuppenrezept-und-gartenarbeit-1.1381192> [Stand 05.08.2012].

ENGE S. / Gardt, M.: Junge Frauen dominieren neues Netzwerk Pinterest, 16.04.2012. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106178664/Junge-Frauen-dominieren-neues-Netzwerk-Pinterest.html> [Stand 05.08.2012].

Facecook.com: Pinterest-Anwendung, 2012. URL: https://www.facebook.com/#!/appcenter/pinterestapp?fb_source=search&redirect_uri=http%3A%2F%2Fpinterest.com%2F [Stand 11.09.2012].

Facebook.com: Sprache, 2012. URL: https://www.facebook.com/index.php?style=lo&lh=Ac_Qmca66BowPf0f [Stand 09.08.2012].

Facebook.com: Unternehmensseite yalook.com. 2012. URL: <https://www.facebook.com/yalook> [Stand 01.08.2012 und 12.08.2012].

GABLER Wirtschaftslexikon. Suchwort: Soziale Medien.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>
[Stand 20.07.2012].

Google.com: Google Analytics Funktionen.
URL:http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/features/index.html
[Stand 15.08.2012].

Google.com: Google Analytics Support: Einführung in Fluss-Berichte, 2012.
URL: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=de&answer=2519986>
[Stand: 09.09.2012].

Internethandel.de: Das soziale Netzwerk Pinterest als Umsatz-Booster im Online-
Handel, (ohne Datumsangabe) URL: <http://www.internethandel.de/inhalt/Pinterest-Online-Handel-Umsatz-Booster> [Stand 11.08.2012].

Internetworldbusiness.de: 17,8 Millionen Besucher auf Pinterest.com. Deutsche Nutzer
interessieren sich für die Pinnwand, 19.03.2012 .
URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Zahlen-Studien/17-8-Millionen-Besucher-auf-Pinterest.com-Deutsche-User-interessieren-sich-fuer-die-Pinnwand-64629.html> [Stand 10.08.2012].

Internetworldbusiness.de: Facebook Special. Fans gewinnen. 28.06.2010.
URL: <http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/How-to/Marketing-auf-Facebook-Fans-gewinnen-28979.html> [Stand 25.07.2012].

Internetworldbusiness.de: Facebook-Special. Unternehmenspräsenz anlegen.
31.08.2010.
URL:<http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/Grundlagen/Unternehmenspraese-nz-erstellen-Offizielle-Seite-anlegen-28973.html> [Stand 25.07.2012].

Internetworldbusiness.de: Pinterest für Einsteiger. Wie Unternehmen die virtuelle
Pinnwand für sich nutzen können, 15.05.2012 .
URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Alternatives-Marketing/Pinterest-fuer-Einsteiger-Wie-Unternehmen-die-virtuelle-Pinnwand-nutzen-koennen-66038.html> [Stand 11.08.2012].

KULLMANN Katja: Soziales Netzwerk Pinterest. Das neueste Ding vor dem nächsten
Ding, 11.04.2012. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/soziales-netzwerk-pinterest-das-neueste-ding-vor-dem-naechsten-ding-11710973.html>
[Stand 15.08.2012].

Pinerly.com. URL: <http://www.pinerly.com/landing> [Stand 11.08.2012].

Pinpuff.com: About Us, 2011. URL: <http://pinpuff.com/about.php> [Stand 11.08.2012].

Pinreach.com, 2012. URL: <http://www.pinreach.com/> [Stand 11.08.2012].

Pinreach.com: Score Details, 2012. URL: http://www.pinreach.com/score_details [Stand 11.08.2012].

PINTEREST Blog: Open Registration, 08.08.2012 .
URL: <http://blog.pinterest.com/post/29389668300/open-registration> [Stand 09.08.2012].

Pinterest Blog: Seeking Pinterest Translators, 02.05.2012 .
URL: <http://blog.pinterest.com/post/22286872324/seeking-pinterest-translators> [Stand 09.08.2012].

Pinterest.com: Account der bonprix Handelsgesellschaft mbH. 2012.
URL: <http://pinterest.com/bonprix/> [Stand 01.09.2012].

Pinterest.com: Account der Otto GmbH & Co. KG. 2012. URL:
<http://pinterest.com/ottode/> [Stand 24.08.2012].

Pinterest.com: Account von yalook.com. 2012. URL: <http://pinterest.com/yalook/> [Stand: 26.08.2012].

Pinterest.com: Boards der Otto GmbH & Co. KG. 2012. URL:
<http://pinterest.com/ottode/> [Stand 24.08.2012].

Pinterest.com:Etikette.
URL: <http://pinterest.com/about/etiquette/> [Stand 10.08.2012].

Pinterest.com:Hilfe.
URL: <http://pinterest.com/about/help/> [Stand 11.08.2012].

Pinterest.com. URL: <http://pinterest.com/> [Stand 09.08.2012].

Pinterest.com: Über uns. URL: <http://pinterest.com/about/> [Stand 04.08.2012].

Pintics.com: How It Works. URL: <http://home.pintics.com/index/howitworks> [Stand 11.08.2012].

RIES Tonia: Social Networking Stats: Pinterest Traffic Doubles in 3 Months, #RLTM Scoreboard, 04.05.2012. URL: <http://therealtime.com/2012/05/04/social-networking-stats-pinterest-traffic-doubles-in-3-months-rltm-scoreboard/> [Stand 05.08.2012].

SHOPPING24 internet group: Über uns. FAQ's. 2011 .
URL: <http://www.s24.com/ueber-uns/faqs/> [Stand 01.08.2012].

SHOPPING24 internet group: Über uns. Unternehmensprofil. 2011.
URL: <http://www.s24.com/ueber-uns/unternehmensprofil/> [Stand 01.08.2012].

SHOPPING24 internet group: Über uns. Historie. 2011 .
URL: <http://www.s24.com/ueber-uns/historie/> [Stand 01.08.2012].

Twitter Blog: Twitter ist ein Gemeinschaftswerk, 31.07.2011 .
URL: http://blog.de.twitter.com/2011_07_01_archive.html [Stand 09.08.2012].

Twitter.com: Sprache, 2012. URL: <http://twitter.com/> [Stand 09.08.2012].

WERNER Andreas: Pinterest für Unternehmen. Der ultimative Guide für's Marketing.
07.05.2012. PDF-Datei über URL: <http://datenonkel.com/2012/05/07/pinterest-fur-unternehmen-der-ultimate-guide-furs-marketing/> [Stand 15.08.2012].

PERSÖNLICHE GESPRÄCHE:

CLAES Jessica (Social Media Managerin der Otto GmbH & Co. KG), Interview,
08.08.2012.

HILLMERS Mario (Projektmanager für Webanalyse, shopping24 GmbH): Google
Analytics. Gespräch, 15.08.2012.

HILLMERS Mario (Projektmanager für Webanalyse, shopping24 GmbH): Relevante
Kennzahlen der shopping24 GmbH. Gespräch, 18.07.2012.

LIEDTKE Susanne (Social Media Managerin der bonprix Handelsgesellschaft mbH):
Interview, 01.08.2012.

VOIGT Johanna (Projektmanagerin IT-Operations, shopping24 GmbH): Anzahl aktiver
Online-Shops auf yalook.com. Gespräch, 01.08.2012.

VOIGT Johanna (Projektmanagerin IT-Operations, shopping24 GmbH): Anzahl aktiver
Online-Shops innerhalb des Portfolios der shopping24 GmbH. Gespräch, 01.08.2012.

Anlagen

Anlage 1:	Google Analytics – Quellen der sozialen Interaktion	XVII
Anlage 2:	Seitenaufrufe und Besuchszeit: Pinterest und Facebook im Vergleich	XIX
Anlage 3:	Generierte Conversions über Pinterest	XXI
Anlage 4:	Übersicht der Conversion-Quellen für yalook.com	XXIII
Anlage 5:	Pinterest-Statistik für den Account yalook.com	XXV
Anlage 6:	Google Analytics – Fluss sozialer Besucher	XXVI

Anlage 1: Google Analytics – Quellen der Sozialen Interaktion (Seite 1)



http://www.yalook.com - http://www...
www.yalook.com [Standard]

Quellen der sozialen Interaktion

25.06.2012 - 26.08.2012

ALLE > SOZIALES NETZWERK: Pinterest

Finden Sie heraus, woher Ihr sozialer Traffic kommt

Identifizieren Sie die Netzwerke und Communities, in denen Nutzer mit Ihren Inhalten interagieren. Gewinnen Sie Informationen zu den Eigenschaften der einzelnen Communitys und ermitteln Sie, mit welchen Inhalten Sie jeweils die beste Leistung in den verschiedenen Netzwerken erzielen.

Keine Informationsmeldungen anzeigen

% von besucher: 0,03 %

Verweis auf soziale Netzwerke

● Besuche über Verweis auf soziales Netzwerk



● Alle Besuche



Geteilte URL	Besuche	Seitenaufrufe	Durchschnittl. Besuchsdauer	Seiten/Besuch
1. yalook.com/	50	732	00:16:14	14,64
2. yalook.com/product/Fris-und-Company-Charlie-112788506/	5	13	00:06:54	2,60
3. yalook.com/product/Aunts-und-Uncles-Scarlett-cognac-119099325/	4	9	00:09:28	2,25
4. yalook.com/damenmode/kat/Damen-Pumps/seite/2/	2	2	00:00:00	1,00
5. yalook.com/product/BOSS-ORANGE-Baumwolle-Seidenhose-SISANJA-114521102/	2	4	00:01:35	2,00
6. yalook.com/product/Liebeskind-ESTHER-in-gelb-Damen-Taschen-von-Liebeskind-Berlin-121947137/	2	7	00:02:27	3,50
7. yalook.com/product/Paar-Ohrstecker-Tommy-Hilfiger-107427917/	2	20	00:28:06	10,00
8. yalook.com/product/Ring-Set-Tommy-Hilfiger-2tlg-111906456/	2	2	00:00:00	1,00
9. yalook.com/angebote/damen-mode/kat/Damen-Waesche-Dessous-Outlet/	1	36	00:48:20	36,00
10. yalook.com/damenmode/b/Esprit/kat/Damen-Tuecher-Schals/	1	1	00:00:00	1,00
11. yalook.com/damenmode/kat/Damen-Taschen-Geldboersen/seite/4/	1	5	00:02:42	5,00
12. yalook.com/damenmode/kat/Damen-Taschen-Geldboersen/seite/5/	1	26	00:24:02	26,00
13. yalook.com/damenmode/kat/Damen-Waesche-Dessous/	1	8	00:03:03	8,00
14. yalook.com/product/7-for-all-Mankind-Gwennevere-Sunbleached-114677774/	1	2	00:01:39	2,00

Anlage 1: Google Analytics – Quellen der Sozialen Interaktion (Seite 2)

11465/5/ //					
15.	yalook.com/product/Armbanduhr-Tommy-Hilfiger-1781112-rot-109181706/	1	3	00:00:47	3,00
16.	yalook.com/product/Campus-by-Marc-O-Polo-Campus-Paperbag-Chino-in-Braun-108166179/	1	84	01:02:22	84,00
17.	yalook.com/product/Esprit-Handtasche-SONJE-BATIK-SHOPPER-von-Esprit-106322555/	1	1	00:00:00	1,00
18.	yalook.com/product/Esprit-Shawls-Scarve-119036977/	1	4	00:08:46	4,00
19.	yalook.com/product/FRAAS-Seidentuch-119799770/	1	1	00:00:00	1,00
20.	yalook.com/product/G-STAR-RAW-Jeans-LYNN-112661824/	1	1	00:00:00	1,00
21.	yalook.com/product/Herren-LACOSTE-Cap-pelouse-RK9811-BXK-gruen-118979770/	1	46	00:37:47	46,00
22.	yalook.com/product/JOOP-Luxus-Tasche-in-braun-Taschen-fuer-Damen-108166294/	1	1	00:00:00	1,00
23.	yalook.com/product/Killah-Nietenkleid-112269814/	1	1	00:00:00	1,00
24.	yalook.com/product/Levi-s-Levis-DENIM-TEE-Shirt-mit-Print-114764577/	1	3	00:00:37	3,00
25.	yalook.com/product/LIEBESKIND-Berlin-Shopper-JOHANNA-122439450/	1	1	00:00:00	1,00
26.	yalook.com/product/nuemph-Janet-T-Shirt-zen-121906980/	1	1	00:00:00	1,00
27.	yalook.com/product/Paar-Steckcreolen-Fossil-114086118/	1	3	00:02:04	3,00
28.	yalook.com/product/PEPE-JEANS-Clementine-119551994/	1	1	00:00:00	1,00
29.	yalook.com/product/Soaked-in-Luxury-Dodojump-120865567/	1	2	00:00:06	2,00
30.	yalook.com/product/Vila-Likea-Dress-120336558/	1	2	00:00:03	2,00
31.	yalook.com/product/Vila-LIM-Lederrock-in-Weinrot-122850591/	1	3	00:00:33	3,00

Zeilen 1 - 31 von 31

Anlage 2: Seitenaufrufe und Besuchszeit: Pinterest und Facebook im Vergleich (Seite1)



http://www.yalook.com - http://www.yalook.com [Standard]

Zielseiten

25.06.2012 - 26.08.2012

Facebook % von eintiege: 6,56 %

Pinterest % von eintiege: 0,03 %

Explorer

Web site-Nutzung

● Besuche (Facebook) ● Besuche (Pinterest)



	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% Neue Besuche	Absprungrate
Facebook	22.286 % des Gesamtwerts: 6,56 % (339.634)	4,07 Website-Durchschnitt: 3,48 (16,74 %)	00:03:35 Website-Durchschnitt: 00:02:28 (44,30 %)	55,06 % Website-Durchschnitt: 65,88 % (-16,42 %)	46,97 % Website-Durchschnitt: 41,49 % (13,22 %)
Pinterest	93 % des Gesamtwerts: 0,03 % (339.634)	11,06 Website-Durchschnitt: 3,48 (217,60 %)	00:12:37 Website-Durchschnitt: 00:02:28 (410,63 %)	15,05 % Website-Durchschnitt: 65,88 % (-77,45 %)	43,01 % Website-Durchschnitt: 41,49 % (3,68 %)

<input type="checkbox"/>	Zielseite	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% Neue Besuche	Absprungrate
1.	/herrenmode/b/G-Star-Raw/show/100/					
	Facebook	2.533	4,59	00:04:54	56,34 %	38,69 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
2.	/herrenmode/b/Khujo/sort/price+asc/show/100/					
	Facebook	2.350	4,03	00:03:04	67,32 %	44,04 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
3.	/damenmode/price/40-bis-140/show/100/					
	Facebook	1.889	4,14	00:04:30	79,41 %	40,60 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
4.	/					
	Facebook	984	6,87	00:04:40	41,26 %	33,54 %
	Pinterest	50	14,64	00:16:14	6,00 %	40,00 %
5.	/herrenmode/b/Tommy-Hilfiger/show/100/					
	Facebook	909	3,72	00:02:53	50,50 %	47,30 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
6.	/herrenmode/s-not/Greta-und-Luis/b/DRYKORN/price/bis-205/show/100/					
	Facebook	698	3,18	00:02:36	39,83 %	51,00 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
7.	/q/lauren/kat/Herren-Hemden/show/100/					
	Facebook	672	2,73	00:03:20	48,66 %	60,12 %

Anlage 2: Seitenaufrufe und Besuchszeit: Pinterest und Facebook im Vergleich (Seite2)

	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
8.	/herrenmode/a/b/adidas-originals/sort/price+desc/price/25-bis-121/show/100/					
	Facebook	640	3,32	00:02:20	58,75 %	44,06 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
9.	/herrenmode/b/Jack-und-Jones/show/100/					
	Facebook	621	4,63	00:04:01	39,61 %	43,00 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
10.	/herrenmode/b/one-green-elephant/sort/price+asc/show/100/					
	Facebook	459	3,12	00:04:36	54,68 %	51,20 %
	Pinterest	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %

Zellen 1 - 10 von 6070

Anlage 3: Generierte Conversions über Pinterest (Seite1)

```
# -----  
# www.yalook.com  
# Conversions  
# 20120625-20120826  
# -----
```

Soziales Netz	Conversions	Conversion-Wert
Pinterest	40	11,23 €
	40	11,23 €

Tag	Conversions
25.06.12	1
26.06.12	0
27.06.12	0
28.06.12	1
29.06.12	0
30.06.12	0
01.07.12	0
02.07.12	0
03.07.12	0
04.07.12	0
05.07.12	0
06.07.12	0
07.07.12	0
08.07.12	0
09.07.12	0
10.07.12	0
11.07.12	0
12.07.12	1
13.07.12	0
14.07.12	0
15.07.12	0
16.07.12	0
17.07.12	0
18.07.12	0
19.07.12	1
20.07.12	3
21.07.12	0
22.07.12	0
23.07.12	3
24.07.12	6
25.07.12	0
26.07.12	5
27.07.12	1
28.07.12	0
29.07.12	0
30.07.12	1
31.07.12	1
01.08.12	0
02.08.12	2
03.08.12	0

Anlage 3: Generierte Conversions über Pinterest (Seite 2)

04.08.12	0
05.08.12	0
06.08.12	0
07.08.12	0
08.08.12	0
09.08.12	5
10.08.12	1
11.08.12	0
12.08.12	0
13.08.12	3
14.08.12	0
15.08.12	0
16.08.12	0
17.08.12	0
18.08.12	3
19.08.12	0
20.08.12	0
21.08.12	0
22.08.12	0
23.08.12	1
24.08.12	1
25.08.12	0
26.08.12	0
0	4

Anlage 4: Übersicht der Conversion-Quellen für yalook.com (Seite 1)



http://www.yalook.com - http://www...
www.yalook.com [Standard]

Alle Zugriffe

25.06.2012 - 26.08.2012

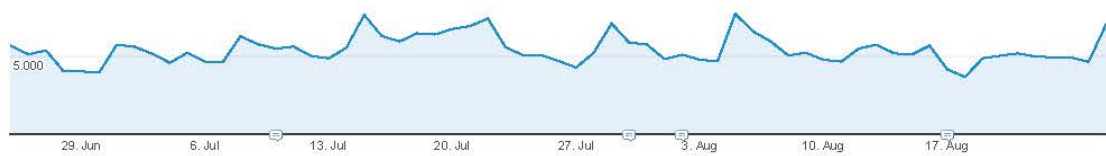
● % von besucher: 100,00 %

Explorer

E-Commerce

● Besuche

10.000



Besuche	Umsatz	Transaktionen	Durchschnittswert	E-Commerce-Conversion-Rate	Wert pro Besuch
339.634	77.016,03 €	268.155	0,29 €	78,95 %	0,23 €
% des Gesamtbesuchs: 100,00 % (339.634)	% des Gesamtumsatzs: 100,00 % (77.016,03 €)	% des Gesamttransaktionen: 100,00 % (268.155)	Website-Durchschnitt: 0,29 € (0,00 %)	Website-Durchschnitt: 78,95 % (0,00 %)	Website-Durchschnitt: 0,23 € (0,00 %)

<input type="checkbox"/>	Quelle/Medium	Besuche	Umsatz	Transaktionen	Durchschnittswert	E-Commerce-Conversion-Rate	Wert pro Besuch
1.	google / organic	149.066	31.214,40 €	109.036	0,29 €	73,15 %	0,21 €
2.	google / cpc	64.059	10.374,98 €	35.943	0,29 €	56,11 %	0,16 €
3.	affilinet / affiliate	62.866	17.515,04 €	60.983	0,29 €	97,00 %	0,28 €
4.	(direct) / (none)	22.520	7.340,29 €	25.487	0,29 €	113,17 %	0,33 €
5.	facebook / cpc	20.203	5.418,07 €	18.728	0,29 €	92,70 %	0,27 €
6.	google.de / referral	4.341	848,73 €	2.994	0,28 €	68,97 %	0,20 €
7.	facebook.com / referral	2.045	612,97 €	2.111	0,29 €	103,23 %	0,30 €
8.	suche.t-online.de / referral	1.945	455,42 €	1.598	0,28 €	82,16 %	0,23 €
9.	conduit / organic	1.190	303,62 €	1.050	0,29 €	88,24 %	0,26 €
10.	bing / organic	1.177	286,35 €	998	0,29 €	84,79 %	0,24 €
11.	suche.web.de / referral	924	210,72 €	733	0,29 €	79,33 %	0,23 €
12.	yahoo / organic	787	203,60 €	713	0,29 €	90,60 %	0,26 €
13.	affilinet / (not set)	627	255,28 €	883	0,29 €	140,83 %	0,41 €
14.	aol / organic	521	109,53 €	380	0,29 €	72,94 %	0,21 €
15.	babylon / organic	510	104,57 €	366	0,29 €	71,76 %	0,21 €
16.	ask / organic	448	94,99 €	335	0,28 €	74,78 %	0,21 €
17.	search-results / organic	367	82,88 €	288	0,29 €	78,47 %	0,23 €
18.	suche.gmx.net / referral	349	81,26 €	282	0,29 €	80,80 %	0,23 €
19.	google.com / referral	320	86,04 €	301	0,29 €	94,06 %	0,27 €
20.	yandex / organic	299	158,02 €	550	0,29 €	183,95 %	0,53 €
21.	avg / organic	278	83,90 €	293	0,29 €	105,40 %	0,30 €
22.	search.icq.com / referral	256	72,77 €	256	0,28 €	100,00 %	0,28 €

Anlage 4: Übersicht der Conversion-Quellen für yalook.com (Seite 2)

23.	incredimail / organic	164	31,40 €	110	0,29 €	67,07 %	0,19 €
24.	search.sweetim.com / referral	164	25,84 €	91	0,28 €	55,49 %	0,16 €
25.	google.at / referral	160	28,11 €	100	0,28 €	62,50 %	0,18 €
26.	gutefrage.net / referral	116	19,29 €	68	0,28 €	58,62 %	0,17 €
27.	s24.com / referral	116	6,07 €	21	0,29 €	18,10 %	0,05 €
28.	stilmagazin.com / referral	115	2,93 €	10	0,29 €	8,70 %	0,03 €
29.	redir.shopwiki.de / referral	111	15,36 €	53	0,29 €	47,75 %	0,14 €
30.	search.incredibar.com / referral	96	17,10 €	61	0,28 €	63,54 %	0,18 €
31.	pinterest.com / referral	91	5,34 €	20	0,27 €	21,98 %	0,06 €
32.	zapmeta.de / referral	91	14,05 €	49	0,29 €	53,85 %	0,15 €
33.	google.ch / referral	87	13,15 €	46	0,29 €	52,87 %	0,15 €
34.	lady-blog.de / referral	86	8,37 €	29	0,29 €	33,72 %	0,10 €
35.	styleranking.de / referral	84	25,46 €	89	0,29 €	105,95 %	0,30 €
36.	multikorb.de / referral	72	24,24 €	84	0,29 €	116,67 %	0,34 €
37.	edelight.de / referral	69	11,96 €	42	0,28 €	60,87 %	0,17 €
38.	vk.com / referral	66	11,13 €	38	0,29 €	57,58 %	0,17 €
39.	search.softonic.com / referral	65	28,09 €	100	0,28 €	153,85 %	0,43 €
40.	kleiderkreisel.de / referral	64	9,18 €	31	0,30 €	48,44 %	0,14 €
41.	delarus.ru / referral	60	10,10 €	35	0,29 €	58,33 %	0,17 €
42.	stylefruits.de / referral	59	1,45 €	5	0,29 €	8,47 %	0,02 €
43.	images.google / organic	54	12,11 €	43	0,28 €	79,63 %	0,22 €
44.	rayx.de / referral	54	18,99 €	66	0,29 €	122,22 %	0,35 €
45.	search.1und1.de / referral	54	11,19 €	40	0,28 €	74,07 %	0,21 €
46.	cdn.viglink.com / referral	53	12,08 €	42	0,29 €	79,25 %	0,23 €
47.	83.246.40.10 / referral	51	50,34 €	176	0,29 €	345,10 %	0,99 €
48.	seznam / organic	50	11,65 €	40	0,29 €	80,00 %	0,23 €
49.	polyvore.com / referral	43	6,75 €	23	0,29 €	53,49 %	0,16 €
50.	webkatalog-vz.net / referral	42	10,85 €	39	0,28 €	92,86 %	0,26 €
51.	narod.yandex.ru / referral	40	78,77 €	274	0,29 €	685,00 %	1,97 €
52.	mondmails.de / referral	38	14,01 €	50	0,28 €	131,58 %	0,37 €
53.	m.facebook.com / referral	37	8,24 €	28	0,29 €	75,68 %	0,22 €
54.	search.iminent.com / referral	35	28,38 €	97	0,29 €	277,14 %	0,81 €
55.	pickupforum.de / referral	31	0,60 €	2	0,30 €	6,45 %	0,02 €
56.	a-manati.com / referral	29	1,94 €	7	0,28 €	24,14 %	0,07 €
57.	google.nl / referral	28	5,56 €	19	0,29 €	67,86 %	0,20 €
58.	t-mobile-favoriten.de / referral	28	4,68 €	16	0,29 €	57,14 %	0,17 €
59.	misc.intranet.shopping25.easynet.de / referral	27	0,00 €	0	0,00 €	0,00 %	0,00 €
60.	produkt-pfadfinder.de / referral	27	6,38 €	22	0,29 €	81,48 %	0,24 €
61.	de.shopotam.ru / referral	26	31,46 €	109	0,29 €	419,23 %	1,21 €
62.	evromoda.alie.bg / referral	26	8,14 €	29	0,28 €	111,54 %	0,31 €
63.	sp-kubani.ru / referral	26	12,61 €	45	0,28 €	173,08 %	0,48 €
64.	www2.inbox.com / referral	26	6,79 €	23	0,30 €	88,46 %	0,26 €
65.	e.mail.ru / referral	25	18,04 €	63	0,29 €	252,00 %	0,72 €
66.	forum.gorod.dp.ua / referral	25	3,45 €	12	0,29 €	48,00 %	0,14 €
67.	google.fr / referral	25	4,46 €	16	0,28 €	64,00 %	0,18 €
68.	crystal-mailer.de / referral	24	9,13 €	32	0,29 €	133,33 %	0,38 €

Anlage 5: Pinterest-Statistik für den Account yalook.com

Pinterest-Statistik für den
Account yalook.com

Statistik yalook gesamt

KW	Anzahl Boards	Boards in englisch	Boards in deutsch	Anzahl Pins	Anzahl Repins durch Nutzer	Anzahl Repins anderer Nutzer durch yalook.com	Anzahl Likes von anderen Usern	Anzahl Likes von yalook.com generiert	Anzahl comments	Anzahl Follower
26	5	4	1	85	13	2	7	7	0	5
27	9	7	2	118	13	2	7	7	0	5
28	11	8	3	144	23	2	10	7	1	5
29	13	8	5	184	29	9	15	7	1	8
30	15	9	6	216	42	10	18	7	1	7
31	16	9	7	235	39	19	19	7	1	8
32	18	9	9	284	40	24	22	7	1	9
33	20	9	11	319	42	30	24	7	1	9
34	22	9	13	366	82	48	74	7	2	14

Boardname • Erstelldatum

We love brands (KW 26 erstellt)	ja	nein	12	KW 26: 0, KW 28: 1, KW 34: 4	/	KW 26-28: 0, KW 29: 1, KW 33: 2, KW 34: 3	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Perfume for everyone (KW 26 erstellt)	ja	nein	10	KW 26: 1	/	KW 26: 0, KW 34: 2	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Trendfarbe grün (KW 26 erstellt)	nein	ja	24	KW 26: 2, KW 28: 3, KW 34: 5	KW 26: 2	KW 26: 4, KW 28: 6, KW 32: 7, KW 34: 9	/	/	KW 26-28: 5, KW 29: 8, KW 34: 12
High-Heels (KW 26 erstellt)	ja	nein	7	KW 26: 2, KW 28: 8, KW 34: 13	/	KW 26: 1, KW 32: 2, KW 34: 4	/	KW 26: 0, KW 28: 1, KW 34: 2	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 7, KW 34: 11
Rock the city (KW 26 erstellt)	ja	nein	12	KW 26: 3, KW 28: 0, KW 29: 5, KW 34: 7	/	KW 26: 1	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Männerschuhe für jeden Geschmack (KW 27 erstellt)	nein	ja	12	/	/	KW 34: 1	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11

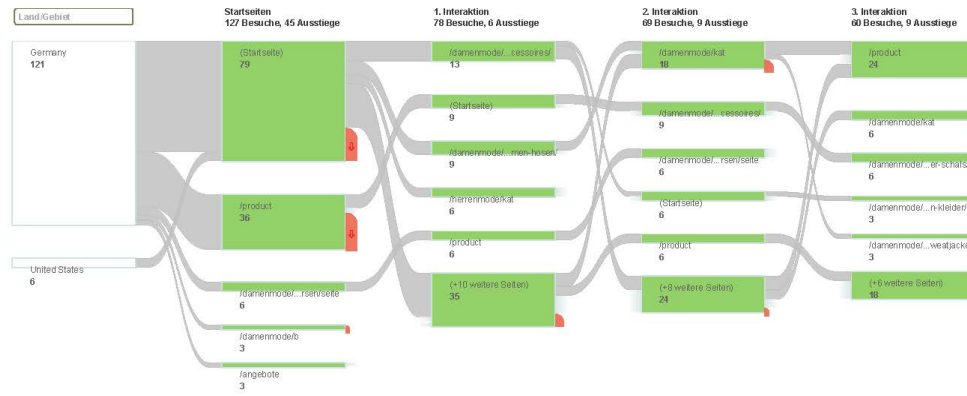
Scarf gallery (KW 27 erstellt)	ja	nein	KW 27: 10, KW 30: 11	KW 30: 1, KW 31: 2, KW 34: 4	KW 30: 1	KW 34: 1	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Shopping Bags (KW 27 erstellt)	ja	nein	20	KW 27: 5, KW 28: 6, KW 30: 10, KW 32: 11, KW 34: 12	/	KW 26: 1, KW 28: 3, KW 30: 4, KW 34: 6	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 32: 8, KW 34: 12
Markenalbum: Levi's (KW 27 erstellt)	ja	nein	10	/	/	0	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Hübsche Blazer (KW 28 erstellt)	nein	ja	14	KW 28: 1, KW 34: 2	/	KW 34: 1	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
pretty sunglasses (KW 28 erstellt)	ja	nein	12	/	/	KW 29: 1, KW 34: 2	/	/	KW 26-28: 4, KW 29: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Genießen und Entspannen (KW 29 erstellt)	nein	ja	20	KW 29: 0, KW 31: 1	KW 29: 7	KW 29: 3, KW 30: 3, KW 34: 6	/	/	KW 29: 7, KW 30: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Uhren & Schmuck (KW 29 erstellt)	nein	ja	20	KW 29: 5, KW 30: 5, KW 31: 6, KW 34: 8	KW 29: 0	KW 29: 0, KW 30: 1, KW 34: 6	/	/	KW 29: 7, KW 30: 7, KW 30: 6, KW 31: 7, KW 34: 11
Ringe & Ohrringe (KW 30 erstellt)	nein	ja	16	KW 30: 0, KW 34: 1	KW 30: 0	KW 30: 0, KW 34: 3	/	/	KW 30: 6 Follower; KW 31: 7, KW 34: 11
Things we love (KW 30 erstellt)	ja	nein	16	KW 30: 1, KW 34: 7	KW 30: 7	KW 30: 1, KW 34: 10	/	/	KW 30: 6 Follower; KW 31: 7, KW 34: 11
Blusen & Tuniken (KW 31 erstellt)	nein	ja	22	KW 31: 0, KW 34: 1	KW 31: 3	KW 31: 0, KW 34: 2	/	/	KW 31: 7, KW 34: 11
Elegantes für den Mann (KW 32 erstellt)	nein	ja	23	KW 32: 0, KW 34: 1	KW 32: 3	KW 32: 0, KW 34: 1	/	/	KW 32: 7, KW 34: 12
Party-Outfits (KW 32 erstellt)	nein	ja	23	KW 32: 0, KW 34: 6	KW 32: 3	KW 32: 0, KW 34: 5	/	/	KW 32: 7, KW 34: 11
Bordeaux (KW 33 erstellt)	nein	ja	18	/	KW 33: 7	KW 33: 0, KW 34: 5	/	/	KW 33: 7, KW 34: 11
Jacken& Ponchos (KW 33 erstellt)	nein	ja	17	KW 33: 2, KW 34: 5	KW 33: 6	KW 33: 1, KW 34: 6	/	/	KW 33: 7, KW 34: 11
Indian Summer (KW 34 erstellt)	nein	ja	22	KW 34: 2	KW 34: 6	KW 34: 3	/	/	KW 34: 11
Neon (KW 34 erstellt)	nein	ja	25	KW 34: 2	KW 34: 3	KW 34: 1	/	/	KW 34: 11

Anlage 6: Google Analytics – Fluss sozialer Besucher



Fluss sozialer Besucher

25.06.2012 - 26.08.2012

Dieser Bericht basiert auf 39 Besuchen (30,2 Prozent der Besuche). [Weitere Informationen](#)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 17.09.2012

Janine Kalbheim